

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Planned Behaviour Theory*

*Planned behavior theory* memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

*Planned behavior theory* adalah peningkatan dari *reasoned action theory* yang memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

*Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005). Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Pandangan atas perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif (Ajzen, 1991).

Dalam konteks penelitian ini, maka seorang konsumen akan berkeinginan untuk menggunakan sebuah layanan jasa apabila mereka memiliki keyakinan-keyakinan positif bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut, sebaliknya keinginan seorang konsumen akan rendah untuk menggunakan sebuah layanan jasa apabila mereka mempresepsikan bahwa hal tersebut memberikan kerugian bagi mereka.

## **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Setiap kegiatan bisnis, tentunya tidak akan terlepas dari pentingnya peranan pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2012:5), menjelaskan bahwa aktifitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan

perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan. Tujuan lain dari pemasaran juga agar bisa mencapai apa yang diharapkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2000), dalam Asnawi dan Fanani (2017:124), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Adisaputro (2014:4), pemasaran merupakan fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). Menurut Sunyoto (2015:1) pemasaran adalah semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai kedalam batas-batas jangkauan konsumen.

Dari beberapa definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan organisasi / perusahaan untuk mendapatkan, menyerahkan, dan melakukan pertukaran barang yang berguna dan diperlukan produsen maupun konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi semua pihak yang berkepentingan.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:6), konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen

merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup sebuah organisasi / perusahaan. 3 (Tiga) unsur pokok konsep pemasaran yaitu :

1. Orientasi pada Konsumen (*Customer Orientation*). Suatu perusahaan yang benar benar ingin memperhatikan konsumen harus bisa menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sebagai sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, melakukan penelitian terhadap konsumen perusahaan, dan menentukan serta melaksanakan strategi pemasaran yang baik.
2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral (*Intergrated Marketing*). Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

### **c. Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2015:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), manajemen

pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Stanton (2005), dalam Priansa (2017:4), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sarana pemasaran yang berupa seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih target pasar dengan melakukan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program dengan menjalankan konsep pemasaran guna mencapai tujuan organisasi / perusahaan dalam jangka panjang.

#### **d. Strategi Pemasaran**

Menurut Priansa (2017:21-28), prinsip-prinsip dasar dalam strategi pemasaran dibagi menjadi 18 prinsip yaitu:

1. *Information Technology Carries More Emotional Messages.*

Teknologi informasi ternyata mampu secara massif menghasilkan pesan emosional melalui berbagai media seperti telepon genggam (melalui SMS atau MMS), internet (melalui *email* atau *chatting*), atau *Personal Digital Assistant* (PDA).

2. *Most Customers In This Interactive World Are WO-MEN.*

WO-MEN tak hanya diartikan sebagai wanita yang memang emosional, tapi juga *Women-Oriented Man*, yaitu laki-laki yang perilakunya seperti wanita atau laki-laki yang semakin emosional.

3. *Most Competitive Advantage Are From 'Feel' Benefits.*

Konsumen tidak hanya sekedar mempertimbangkan sebuah produk atau jasa, melainkan juga mempertimbangkan *value* apa yang mereka dapatkan dari produk dan layanan yang perusahaan berikan.

4. *Customer Insight Is The Best Tool To Find Out The Customer's Hidden Needs.*

Untuk menggali kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar dapat menggunakan sejumlah pendekatan, mulai dari wawancara langsung, wawancara melalui telepon, Focus Group Discussion (FGD), atau metode wawancara lainnya.

5. *Be Intuitive Not Interpretative. Emotion Is Contagious.*

Maka dari itu perusahaan harus berhati-hati. Sebelum mampu memberikan *emotional value* kepada konsumennya, perusahaan harus memperhatikan kondisi internal perusahaan.

6. *Be Proactive, Not Reactive.*

Semua orang memiliki dua pilihan dalam menghadapi masalah, yaitu dipengaruhi dan mempengaruhi. Demikian pula dengan pemasar, setiap pemasar mempunyai pilihan untuk dipengaruhi atau mempengaruhi pasar.

7. Brand Must Have Charisma.

Merek yang kharismatik adalah merek yang memiliki kinerja yang tanpa cela secara berkelanjutan, sangat dihormati, dan memiliki daya magnet dan kekuatan yang besar dalam menginspirasi dan menjadi panutan serta merupakan keyakinan bagi konsumen.

8. *Empathy Has A Significant Contribution In Service.*

Goleman menulis bahwa empat merupakan salah satu kemampuan yang paling penting dari kecerdasan emosional (*emotional intelligence*) seseorang. Menurutnya, orang tak hanya cukup mengetahui dan memahami emosinya (*recognizing one's emotions and self-awareness*), mengelola emosinya (*managing emotions*), memotivasi dirinya (*motivating oneself*), lebih dari itu ia juga harus bisa mengetahui dan merasakan emosi dan perasaan orang lain. Kapasitas dan kemampuan yang terakhir inilah yang disebut oleh bapak kecerdasan emosional tersebut sebagai empati.

9. *Involve Customer In The Business Process.*

Jika perusahaan melibatkan konsumen di dalam proses bisnis perusahaan, itu berarti perusahaan mengajak konsumen memiliki perusahaan dan merek perusahaan.

10. *View The Market Dynamically Use Infinite Segmentation.*

Segmentasi tradisional yang selama ini dikenal mencoba mengelompokkan konsumen kedalam segmen-segmen pasar, dimana di dalam segmen ini konsumen tersebut memiliki karakteristik yang sama.

11. *Target The Heart.*

Saat ini, peran empati menjadi kian penting untuk mewujudkan *customer experience*.

12. *Be Credible On Promise.*

Dalam pemasaran yang paling penting adalah menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dengan selalu menjaga kejujuran. Jangan sesekali mencoba membohongi konsumen sebab *positioning statement is reason of being*.

13. *Context Is The Real Winning Formula.*

Konteks sudah menjadi sesuatu yang *given*. Perusahaan harus secara kreatif memanfaatkan kekuatan konteks agar dapat memberikan *value* yang unik dan berbeda dari pesaing.

14. *Produk And Service Should Be An Experience.*

Untuk memenangkan persaingan mau tak mau produk atau layanan perusahaan harus menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan (*memorable sensation*) untuk **member** pengalaman kepada **konsumen**.

15. *Pricing Must Be Easy To Understand.*

Saat ini melihat begitu banyak produk-produk menawarkan diskon dan *sale* dengan *event-event* hari raya, bulan puasa, tahun baru, *event* tengah tahun, dan sebagainya.

16. *Community Is The Best Channel.*

Banyak perusahaan telah menyadari pentingnya komunitas. Program-program keanggotaan klub (*club memberships*) merupakan contoh komunitas yang dibentuk produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen.

17. *Personal Conversation Is The Most Effective.*

Ditengah kesemrawutan media, kegiatan promosi yang bersumber dari mulut ke mulut ini sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen dengan cepat seperti halnya *virus* yang menjalar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Konsep *word of mouth* menawarkan *value* yang unik dan dipersepsi bagus oleh konsumen.

18. *Relationship Is Key Of Successful Selling.*

Menjaga hubungan dengan *channel members* ini berguna untuk dapat selalu meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak.

**e. Segmentasi Pasar**

Menurut Priansa (2017:13) Segmentasi dilakukan dengan berbagai cara.

Empat cara yang sering digunakan segmentasi adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti Negara, provinsi, kota atau lingkungan.

## 2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan status marital.

## 3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

## 4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, pengetahuan atau respon terhadap suatu produk.

## f. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2008:78). Bauran pemasaran dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu bauran pemasaran barang dan bauran pemasaran jasa.

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa "*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*".

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari suatu pasar sasaran. Dalam perusahaan jasa, terdapat 7 (tujuh) unsur bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah 7P yaitu : *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence*.

- 1) *Product* (Produk). Merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) *Price* (Harga). Merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh

hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa (Fandy Tjiptono, 2008:151).

- 3) *Promotion* (Promosi). Merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui mediamedia yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, Televisi, dan direct mail (Baker, 2010:7).
- 4) *Place* (Tempat). Merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memerlukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
- 5) *People* (Orang). Merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa ojek online diantaranya adalah kurir, administrator, dan mitra ojek online.
- 6) *Process* (Proses). Merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen.

7) *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik). Merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi (Sihombing, 2004:56).

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2013) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sangadji dan Sopiah (2013), juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk barang / menggunakan suatu produk jasa yang dianggap dapat memenuhi semua kebutuhannya. Sesuai dengan tahapan pembelian yang dikemukakan oleh Kottler dan Armstrong (2014). Setelah melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen juga perlu menilai atas produk barang / jasa yang dibelinya guna memutuskan untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Firmansyah, (2018:27) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sesuai yang dijelaskan oleh Kottler & Armstrong (2014), terdapat 5 tahapan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi. Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya. Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk.
- 3) Evaluasi Alternatif. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

- 4) Keputusan Pembelian. Setelah tahap-tahap tadi dilakukan sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian. Pihak perusahaan harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor yaitu :

##### 1) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub- budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

##### 2) Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Kelompok Acuan.

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b) Keluarga.

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluargaorientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

### 3) Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

### 4) Faktor Psikologi (*Psychological*)

faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

#### a) Motivasi.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

#### b) Persepsi.

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi,

dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau

tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2014).

#### **2.1.4 Harga**

##### **a. Definisi Harga**

Dalam dunia pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk barang / produk pelayanan jasa. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kualitas produk / jasa yang diberikan, tentu saja hal itu akan menjadi masalah bagi perusahaan, misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk barang / jasa terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk / jasa yang diberikan, konsumen akan cenderung mencari produk sejenis lainnya. Begitu juga sebaliknya, jika harga yang ditetapkan terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu, maka akan timbul kemungkinan konsumen akan membeli dalam jumlah yang relatif banyak dan hal ini tentunya akan merugikan perusahaan. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk barang / jasa diatas akan sama-sama menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus sesuai dengan kualitas barang / jasa yang diberikan perusahaan. Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain, sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Hassan (2014:521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diambil.

Menurut Amstrong (2012:452), harga adalah nilai yang melekat pada suatu produk barang / jasa yang telah ditentukan oleh perusahaan dan dinyatakan dalam jumlah uang. Indikator harga antara lain :

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk barang / jasa
- 2) Daya saing harga
- 3) Keterjangkauan harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), juga dijelaskan ada empat indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang konsumen pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi harga**

Stanton (2004), menjelaskan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain yaitu :

- 1) Permintaan produk Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
- 2) Target pangsa pasar Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan haraga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

- 3) Reaksi pesaing Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
- 4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi raiat saringan Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
- 5) Produk, saluran distribusi dan promosi Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
- 6) Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga

secara efektif. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga. Assauri (2011) mengungkapkan adanya tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Memperoleh laba yang maksimal
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu.
- c. Memperoleh laba dari segmen pasar (market skimming).
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum.
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- f. Mempromosikan produk.

### d. Peran Harga

Dalam dunia usaha, harga suatu barang / jasa yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) dan secara makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut ini adalah beberapa peranan harga antara lain :

1. Bagi perekonomian. Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam

sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi.

2. Bagi konsumen.

Harga merupakan hal yang cukup sensitive dan merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sebuah produk barang / jasa. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, kualitas layanan, nilai (value) produk barang / jasa.

3. Bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

**e. Persaingan Harga**

Di dalam dunia bisnis, disamping aspek harga, tentunya ada persaingan / kompetisi harga yang terjadi antar perusahaan. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan tingkat harga pada produk sejenis yang ada di pasaran. Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk.

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan

adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan, variasi, kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. Fauzi (2015:71) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Menurut Muhandi (2007:41) indikator persaingan terbagi dalam: harga, kualitas produk, waktu penyampaian, dan fleksibilitas.

Dari beberapa definisi diatas tentang persaingan dan kompetisi. dapat diambil kesimpulan bahwa kompetisi harga (*Price Competitive*) merupakan suatu fenomena yang terjadi diantara beberapa perusahaan produk barang / jasa sejenis yang melakukan kompetisi bisnis dimana dalam aspek harga perusahaan-perusahaan ini mengenakan tingkat harga yang berbeda satu sama lain terhadap suatu kualitas produk / pelayanan jasa tertentu yang diberikan kepada konsumen.

### **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

Terjadinya fenomena persaingan bisnis antar perusahaan dalam menguasai pasar guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan yang positif dalam dunia bisnis karena perusahaan-perusahaan tersebut bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumen. Hal ini mengubah persepsi konsumen yang pada awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan

menjadi sesuatu yang sangat penting karena kualitas itu sendiri menjadi faktor yang dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal (Mawar et al., 2020).

Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2009). Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama, akan tetapi respon dari masyarakat bisa berbeda. Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasajo dalam Batinggi dan Badu (2009), juga mengatakan bahwa pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan. Indikator kualitas pelayanan menurut Algifari (2016:4) yaitu :

- 1) Ketersediaan fasilitas fisik (tangible) untuk pelayanan.

- 2) Ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan (Reliability).
- 3) Kemauan dan kesiapan petugas dalam memberikan pelayanan
- 4) Keterampilan dan pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan
- 5) Sikap (sopan, respek, perhatian, keramahan)
- 6) Kejujuran dan dapat dipercaya terhadap petugas dalam memberikan pelayanan
- 7) Keamanan (fisik, keuangan, kerahasiaan)
- 8) Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui petugas yang memberikan pelayanan
- 9) Cara berkomunikasi yang dimiliki oleh petugas dalam memberikan pelayanan
- 10) Usaha petugas dalam memahami kebutuhan konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bentuk-bentuk dimensi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), sebagai berikut:

- 1) *Reability* (Keandalan)
- 2) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
- 3) *Tangible* (Berwujud)
- 4) *Empathy* (Empati)
- 5) *Responsiveness* (Tanggapan)

Suatu kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Para perusahaan akan saling berkompetisi untuk memberikan sebuah pelayanan yang lebih baik terhadap para konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan

dasar seorang pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karena pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, semakin bertambah juga keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus memberikan kepuasan yang maksimal.

Disamping kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan pelanggan, perusahaan juga perlu mempertahankan stabilitas pelayanan (*service stability*) yang ada didalam perusahaan itu sendiri. Menurut KBBI, stabilitas merupakan suatu kemantapan, kestabilan, dan keseimbangan. Dalam arti sempit, stabilitas pelayanan perusahaan merupakan suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanannya dari dalam secara kontinyu dan meredam sejumlah gangguan dari luar. Stabilitas pelayanan yang baik juga akan berpengaruh positif terhadap tingkat kualitas pelayanan perusahaan. Dengan mempertahankan stabilitas pelayanan dari dalam perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen juga akan semakin baik.

### **2.1.6 Nilai Konsumen**

Tjiptono (2014) menegaskan bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value*) superior kepada high valuecustomers bisa meningkatkan nilai sebuah organisasi (*value of organization*). Dalam hal ini *high value customers* dan *value of an organization* mencerminkan nilai dari sudut

pandang organisasi. *High value customers* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya, *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakni bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2009:173) definisi nilai pelanggan adalah nilai moneter yang di perkirakan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu

Menurut konsep pemasaran, nilai merupakan sebuah konsep pengkajian seluruh manfaat dari suatu produk / jasa yang didasarkan pada persepsi pelanggan yang telah diberikan oleh produk tersebut (Rangkuti, 2002). Selanjutnya menurut Gross (dalam Rangkuti, 2002), terdapat lima komponen nilai yang menunjukkan keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk, yaitu:

1. Nilai fungsi, adalah manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
2. Nilai sosial, adalah manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
3. Nilai emosi, adalah manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan emosi penggunanya.
4. Nilai episteme, adalah manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan penggunanya.

5. Nilai kondisi, adalah manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaanya dalam kondisi tertentu.

Menurut Kotler (2010:34) "*Perceived value customer* adalah selisih antara total customer value dan total *customer cost*. Total *customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Total *customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011:376), terdapat 4 aspek utama dalam nilai pelanggan yaitu :

- a) Emotional Value (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk / jasa.
- b) Social Value (Nilai Sosial) merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri dan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
- c) Performance Value (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk atau jasa yang dinilai memiliki kinerja yang bagus.
- d) Price Value (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

Dari beberapa definisi yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian nilai konsumen adalah manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari

produk / jasa yang mereka pakai serta evaluasi terhadap atribut produk dan jasa untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk / jasa tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu bentuk usaha peneliti untuk membuat perbandingan penelitian serta sebagai media untuk mencari inspirasi guna menjadi suatu penelitian kebaruan untuk penelitian selanjutnya, selain itu juga membantu peneliti untuk memposisikan dan menunjukkan orisinalitas penelitiannya. Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang konsisten membahas terkait penjelasan hubungan antara kompetisi harga, kualitas dan stabilitas pelayanan, serta nilai konsumen terhadap keputusan pembelian antara lain :

- a) Yuni Puspita Ningrum dan M. Maskan, (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Malang)”, penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, nilai pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen, kualitas Pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b) Malonda Deisy, dkk (2018) berjudul “Analisis Citra Merk, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh

Gerai Seluler di IT Center Manado”, penelitian ini menemukan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan.

- c) Febriano Clinton Polla, dkk (2018) berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomart Manado Unit Jalan SEA”, memberikan hasil penelitian bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d) Abdul Ghofur, (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, menghasilkan pembahasan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e) Gloria J.M Sianipar, (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Grab Bike di Kota Medan)”, memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- f) Dede Zulfahmi, (2019) berjudul “Analisis Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi, Serta Lokasi Terhadap Keputusan Customer Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi Kasus pada Customer Go-Jek Wilayah Medan Amplas)”, menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g) Gede Wisnu Saputra dan Gusti Agung Ketut S.A, (2020) berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, memberikan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- h) Dede Solihin, (2020) berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”. Memberikan hasil bahwa

kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- i) Umar Bakti, dkk (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”, memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli, variabel produk berpengaruh positif terhadap minat beli, variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli, serta kualitas pelayanan, produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.
- j) Febri Indra Prabowo, dkk (2021) berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik”, memberikan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- k) Heri Erlangga, dkk (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa di Bintaro”, memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Deskripsi Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Yuni Puspita Ningrum dan M.Maskan (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Malang)	Independen: Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan. Dependen: Kepuasan Konsumen.	Analisis <i>Purposive Sampling</i>	1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Nilai Pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2	Malonda Deisy, Jocye Lapian, dan Yunita Mandagie (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung pada Seluruh Gerai Seluler di IT Center Manado	Independen: Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Produk. Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merk, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Secara parsial, variabel citra merk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan</li> </ol>

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
3	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N Taroreh (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomart Manado Unit Jalan SEA.	Independen: Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan. Dependen: Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	pembelian. 1. Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					konsumen.
4	Abdul Ghofur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Independen: Kualitas Pelayanan dan Harga. Dependen: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Gloria JM Sianipar (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Grab Bike di Kota Medan)	Independen: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek. Dependen: Kepuasan Pelanggan.	Analisis <i>Purposive Sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh</li> </ol>

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Dede Zulfahmi (2019)	Analisis Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi, Serta Lokasi Terhadap Keputusan Customer Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi Kasus pada Customer Go-Jek Wilayah Medan Amplas)	Independen: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi. Dependen: Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Harga, kualitas pelayanan, promosi, dan</li> </ol>

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Gede Wisnu Saputra dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Independen: <i>Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan.</i> Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Dede Solihin (2020)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Independen: Kepercayaan Pelanggan dan Promosi. Dependen: Keputusan Pembelian.	Analisis <i>Purposive Sampling</i>	1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening			keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. 3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Umar Bakti, dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung	Independen: Kualitas pelayanan, produk, dan harga. Dependen: Minat beli.	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. 2. Produk berpengaruh positif terhadap minat beli. 3. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. 4. Kualitas pelayanan, produk, dan harga secara

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.
10	Febri Indra Prabowo, dkk (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik	Independen: Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Dependen: Keputusan pembelian konsumen.	Analisis Koefisien Korelasi Berganda dan Analisis Regresi Linear Berganda	1. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

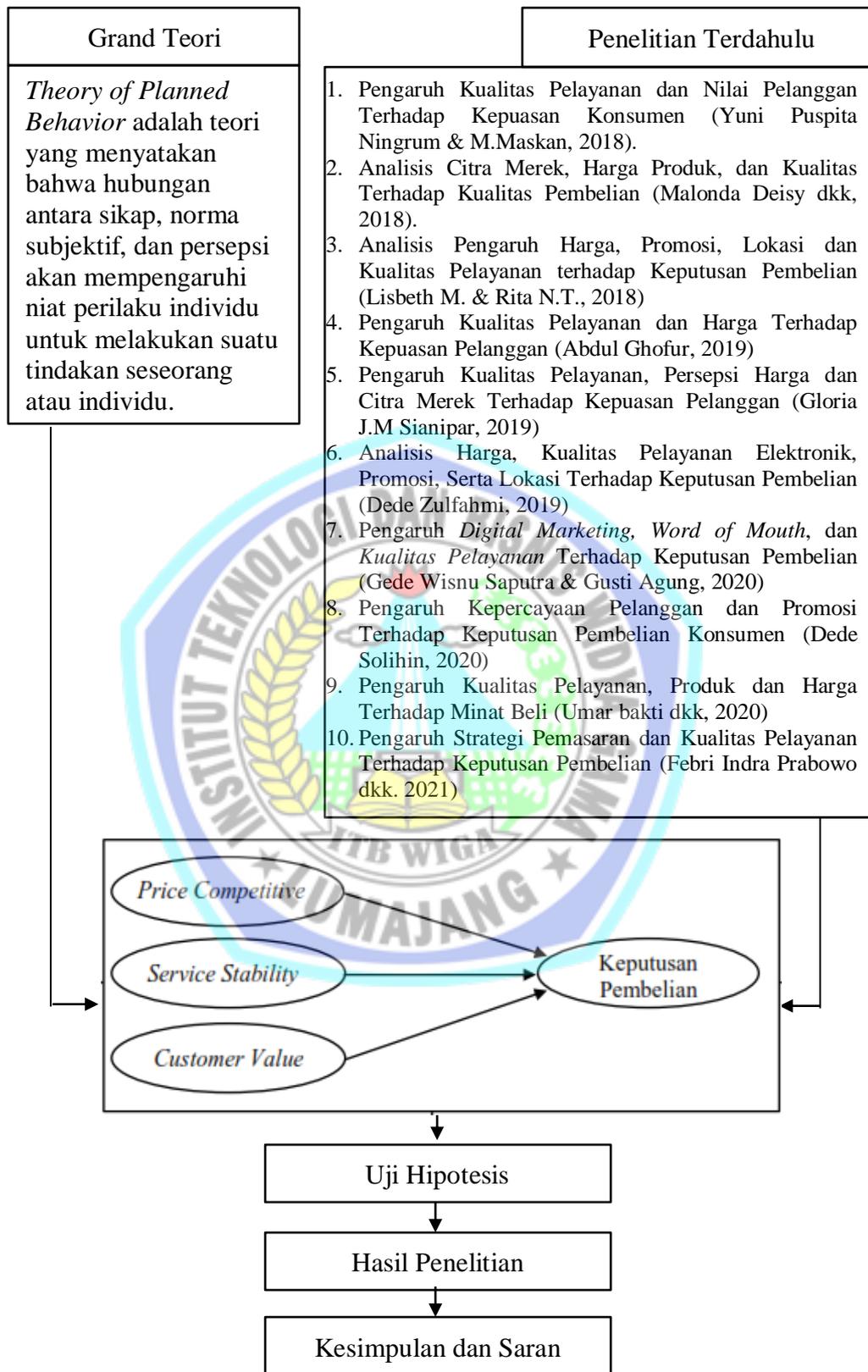
Sumber : Penelitian Terdahulu

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah logika teoritis peneliti yang masih perlu diuji kebenarannya, didukung oleh teori relevan serta penelitian terdahulu yang saling berhubungan dengan permasalahan yang diangkat (Firdaus & Zamzam, 2018:76). Menurut Dominikus (2019:92) Kerangka Pemikiran merupakan dasar penelitian yang disintesis dalam fakta, observasi, dan studi kepustakaan. Sedangkan Darmawan (2013:15) menjelaskan bahwasannya suatu model konseptual dimana terdapat keterkaitan antara teori dengan faktor fundamental yang telah teridentifikasi, setelah itu dihubungkan dengan masalah dan terdapat pengujian untuk memastikan kebenaran terhadap hubungan tersebut, itulah yang disebut kerangka pemikiran.

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan deskriptif kuantitatif atau metode penelitian studi kasus dimana peneliti mengumpulkan beberapa referensi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dari pengamatan yang dilakukan terhadap hubungan antara variabel kompetisi harga, variabel stabilitas pelayanan dan variabel nilai konsumen terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

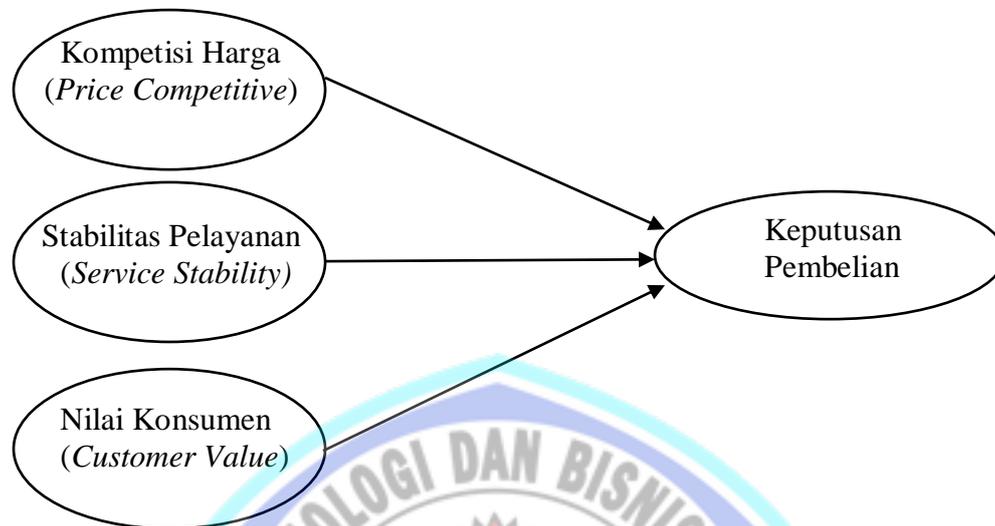
### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan yang terjadi antara variabel dependen terhadap variabel independen yang akan diteliti serta menjelaskan hubungan dari masing-masing variabel tersebut. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa selain menunjukkan keterkaitan hubungan antar variabel, kerangka konseptual juga mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah penelitian, teori yang digunakan, hipotesis serta paradigma penelitian. Menurut Uma Sekaran (2008:54), kerangka konseptual yang baik yaitu :

1. Variabel-variabel penelitian yang akan diteliti haruslah jelas.
2. Kerangka konseptual wajib menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, serta ada teori yang melandasi.
3. Kerangka konseptual perlu dinyatakan dalam bentuk diagram atau bagan, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah dipahami.

Ketika seorang konsumen hendak melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk barang / jasa, konsumen akan terlebih dahulu melihat faktor-faktor yang ada pada produk yang meliputi faktor harga, kualitas pelayanan, dan faktor lain yang mempengaruhi perspektif konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penyediaan pelayanan jasa ojek online, Bejek Lumajang perlu memperhatikan variabel tingkat harga, kualitas pelayanan yang diberikan, serta mempertahankan stabilitas pelayanan yang baik guna mendapat citra yang positif di mata konsumen, dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.4. Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : Garis pengaruh parsial variabel X terhadap variabel Y

Dalam penelitian ini, paradigma penelitian digambar dengan bentuk *elips*. Menurut Agustin (2011:76), menjelaskan bahwa apabila variabel yang memiliki beberapa indikator atau lebih dari satu indikator maka bentuk dari kerangka konseptualnya menggunakan *elips*, sedangkan jika berbentuk kotak karena variabelnya hanya memiliki satu indikator saja. Berikut penjelasan gambar 2.2 terkait kerangka konseptual :

1. Kompetisi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Stabilitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan dari dua variabel atau beberapa variabel, baik itu variabel yang dipengaruhi maupun mempengaruhi dengan berlandaskan teori yang perlu dilakukan pengujian kembali keasliannya (Paramita et al., 2021:53). Menurut Sugiono (2018:63), hipotesis dapat dikatakan sebagai sebuah tanggapan sementara dari susunan masalah yang telah dirumuskan, dimana rumusan tersebut telah diproyeksikan menjadi kalimat pernyataan. Sedangkan Kuncoro (2013:59) beranggapan sebuah penjelasan mengenai perilaku, situasi atau fenomena yang terjadi dimana masih belum teruji kebenarannya dinamakan hipotesis. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dimaksud merupakan asumsi teoritis dari peneliti yang mengartikan sebuah fenomena penelitian dan akan diuji lebih lanjut kebenarannya.

Berdasarkan maksud dari hipotesis diatas, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

### 1. Hipotesis Pertama

Kompetisi harga merupakan fenomena yang pasti terjadi dalam dunia bisnis, hal ini dikarenakan adanya persaingan harga antar perusahaan dengan produk pelayanan yang sejenis. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan salah satu cara untuk membedakan penawarannya dari para perusahaan kompetitornya (Kotler dan Keller, 2012). Variabel harga juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malonda Deisy dkk. (2018), menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen, berbeda dengan penelitian tahun berikutnya yang dilakukan oleh Dede Zulfahmi (2019), dimana membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena ditemukan perbedaan dari kedua penelitian terdahulu ini, maka peneliti tertarik untuk meninjau kembali hubungan dari variabel kompetisi harga dan keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis pertama yaitu:

H<sub>1</sub> : Kompetisi Harga (*Price Competitive*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bejek Lumajang.

## 2. Hipotesis Kedua

Stabilitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam bersaing dalam dunia bisnis. Stabilitas pelayanan yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam memperbaiki kualitas pelayannya dari dalam serta meredam pengaruh-pengaruh dari luar. Stabilitas pelayanan yang baik dalam perusahaan juga akan memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Effendi, (2011:59) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan demi mencapai kepuasaannya. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla dkk. (2018). menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, berbeda dengan penelitian tahun berikutnya yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Heri Erlangga, dkk (2021) juga

menemukan fakta bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan pengujian kembali terkait hubungan antara kedua variabel tersebut dengan mengajukan hipotesis kedua yaitu :

H<sub>2</sub> : Stabilitas Pelayanan (*Service Stability*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bejek Lumajang.

### 3. Hipotesis Ketiga

Nilai konsumen merupakan penilaian konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk / pelayanan dari perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka nilai konsumen terhadap perusahaan juga akan positif. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuni Puspita Ningrum dan M. Maskan (2018), menemukan hasil bahwa nilai konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang akan menciptakan keputusan pembelian. Berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan Dede Solihin (2020), yang membuktikan bahwa kepercayaan dan nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena ditemukannya perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti menginginkan pengujian kembali terkait hubungan antara kedua variabel tersebut dengan mengajukan hipotesis ketiga yaitu :

H<sub>3</sub> : Nilai Konsumen (*Customer Value*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bejek Lumajang.