

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Harga**

##### **2.1.1. Pengertian Harga**

Dalam Kotler & Armstrong (2019) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran yang menyatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Selain itu, (Sunyoto, 2020, p. 130) menjelaskan “harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Sementara dalam (Tjiptono, 2018:89) menyatakan bahwa “harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)”.

Sedangkan, dalam Ardian (2019) “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Alma (2018:171) “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Hal tersebut senada dengan yang dikatakan oleh (Indrasari, 2019) dalam (Ginting, 2025) “harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai atau biaya yang dianggap pantas untuk produk atau layanan tersebut, berdasarkan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan dan penawaran di pasar, serta kebijakan perusahaan atau pihak penjual.

Harga juga bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi, inflasi, dan persaingan di pasar. Dalam konteks ekonomi, harga sering digunakan sebagai sinyal untuk mengatur distribusi barang dan jasa, serta menciptakan keseimbangan antara penawaran dan permintaan.

### **2.1.2. Peranan Harga**

Dalam (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yakni:

a. Bagi Perekonomian.

Yakni, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Disebabkan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi Konsumen.

Yakni, mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, okasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Disamping itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga sering kali dipengaruhi oleh harga.

c. Bagi Perusahaan.

Yakni, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Hal ini berdampak dan berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

### 2.1.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan dari harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selaras dengan pandangan (Murniati & Bawono, 2020) bahwa “kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas”. Artinya bahwa; penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Ada 3 (tiga) kemungkinan yang ditemukan, yakni pangsa pasar, *profitabilitas* dan *Factor social*.

Dalam (Tjiptono, 2018) menjelaskan “secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu:

a. Metode berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi dari pelanggan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode berbasis biaya

Dalam metode ini yang menjadi faktor penentu penetapan harga yaitu aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Karena harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga bisa menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode berbasis laba

Dalam metode penetapan harga berbasis laba yaitu berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

Biasanya upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau bisa dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode berbasis persaingan

Dalam metode penetapan harga selain permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingannya, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Dalam metode yang berbasis pesaing ini terdiri dari empat macam yaitu, *Customary Pricing, Above, At, or Below Market Pricing, Loss Leader Pricing, dan Sealed Bid Pricing*".

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2016) "Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Artinya, penetapan harga berdasarkan nilai (*value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Artinya bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Artinya, Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Artinya, Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing".

#### **2.1.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai elemen utama dalam bauran pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan nilai dari produk atau layanan, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Secara keseluruhan, harga memainkan peran yang sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen. Selain kualitas dan fitur produk, harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al., (2021), dari penelitian ini diketahui bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.23 %. Dengan kata lain, secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli.

#### **2.1.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 491-492), yaitu:

- a. Mengenal permintaan produk dan pesaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

- b. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

- c. Marketing mix sebagai strategi

d. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing.

e. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

f. Biaya produk dan perilaku biaya.

g. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

#### **2.1.6. Indikator Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Artinya, Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Artinya, Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Artinya, Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

d. Daya saing harga

Artinya, Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

## **2.2. Promosi**

### **2.2.1. Pengertian Promosi**

Dalam Firmansyah dan Fatihudin (2019:6) menyatakan “promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran”. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut, (Laksana, 2019:129). Sementara itu, dalam (Kotler & Keller, 2016, p. 47) mengatakan bahwa “promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Sedangkan, Selanjutnya menurut (Tjiptono, 2015:387) memaparkan “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Dalam Laksana (2019:143) “mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara

berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Selain itu, Malau (2017:103) juga menjelaskan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memperkenalkan, menginformasikan, atau menarik perhatian konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Dengan promosi yang efektif, perusahaan berharap dapat menarik minat konsumen, meningkatkan loyalitas, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan.

### **2.2.2. Tujuan Promosi**

Dalam meningkatkan laba sebuah penjualan tentunya memiliki nilai-nilai produk yang berhasil diterima oleh pelanggan dengan baik adalah merupakan tujuan dari sebuah promosi penjualan. Seperti yang telah dijelaskan Malau (2017:112) “Tujuan utama dari promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk

3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  6. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
  7. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
  8. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
    - a) Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
    - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
    - c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
    - d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- b. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
1. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.”

### **2.2.3. Bauran Promosi**

Menurut Sistaningrum dalam (Ismanto, 2020:86) menyatakan bahwa “bauran promosi adalah kombinasi yang optimal atas berbagai jenis variabel, kegiatan promosi, atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan”. Sedangkan, Rahman (2022) berasumsi bahwa “bauran

promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian”.

Dalam Kotler dan Armstrong (2018:424-425) juga memaparkan “*Promotion mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships*”. Artinya, “bauran promosi terdiri atas bauran spesifik periklanan, hubungan publik, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengikutsertakan dan mengomunikasikan secara persuasif kepada konsumen berbagai nilai-nilai pelanggan yang akan mereka dapatkan dari perusahaan dalam rangka membangun hubungan pelanggan”.

Selanjutnya, dalam (Assauri, 2017:267) menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari Advertensi, Personal selling, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*)”. Yang pertama, *Advertensi*; Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio,

televisi, majalah, dan surat kabar. Yang ke dua; *Personal Selling*; Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Sedangkan, yang ke tiga, Promosi penjualan (*sales promotion*): Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur. Lalu yang ke empat, *Publisitas (publicity)*; Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi berbagai alat atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Tujuan dari bauran promosi adalah untuk menarik perhatian pasar sasaran, membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Setiap elemen dalam bauran promosi ini memiliki fungsi dan cara penggunaan yang berbeda, dan perusahaan biasanya mengkombinasikan beberapa elemen ini untuk menciptakan strategi promosi yang efektif.

#### **2.2.4. Faktor-faktor Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2015:221), ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi, yaitu:

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  - 1 Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - 2 Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - 3 Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - 4 Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - 5 Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - 6 Meluruskan kesan yang keliru
  - 7 Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - 8 Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
  1. Membentuk pilihan merek
  2. Mengalihkan pilihan merek tertentu
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  4. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
  5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman)
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
  1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  4. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Menurut (Assauri, 2017:269), agar acuan-acuan bauran promosi (promotional mix) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan beberapa faktor, antara lain:

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (product life cycle).
- e. Tipe dan perilaku para langganan.

#### **2.2.5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat merangsang keputusan pembelian dengan mengubah persepsi, memicu rasa urgensi, dan memberi insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, promosi yang berlebihan atau tidak relevan juga dapat menurunkan efektivitasnya, karena konsumen bisa merasa terganggu atau curiga terhadap niat penjual. Hal ini dapat didukung dengan penelitian terdahulu oleh (Enggal et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang bagus produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.2.6. Indikator Promosi**

Penting adanya evaluasi terhadap sebuah promosi yang sedang dan telah dilakukan. Sehingga dibutuhkan patokan atau indikator konkret yang dapat menunjukkan berbagai aspek promosi yang dilakukan.

Dalam Kotler dan Keller (2016:272) mengemukakan bahwa “indikator-indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media Promosi

Merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

c. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2.3. Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut (Arianto, 2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Sementara, menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) adalah kualitas dapat diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam (Aria & Atik, 2018) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila

kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa

Sedangkan, menurut (Kasmir, 2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sementara, Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, 2019) “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman pelanggan selama interaksi dengan perusahaan, seperti kecepatan, ketepatan, keandalan, keramahan, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga bukan hanya tentang menyediakan layanan yang baik, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi berpotensi membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali atau merekomendasikan layanan kepada orang lain.

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena kualitas pelayanan dapat langsung mempengaruhi

persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau merek, yang pada gilirannya mempengaruhi apakah mereka memutuskan untuk membeli atau tidak. Dalam penelitian Patmala & Fatimah (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui dari skor koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian senilai 0,704 pada interval taraf korelasi yang kuat. Selanjutnya hasil uji hipotesis T yang membuktikan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sudah diterima sebab mempunyai skor  $T_{hitung}$  di atas  $T_{tabel}$  ( $5,995 > 1,688$ ). Kemudian hasil perhitungan koefisien determinasi senilai 49,6%. Artinya, Kualitas pelayanan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa, dan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.

### **2.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin, 2015) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu:

- a. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- b. *Tangible* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- c. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.

- d. *Assurance yang ditandai* tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
- e. *Empati yang ditandai* tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **2.4. Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) mengemukakan “bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka Panjang”. Sedangkan, menurut pendapat (Fatihudin & Firmansyah, 2019:206) mengemukakan bahwa” kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Sementara dalam Riyanto (2018:118) mengatakan “kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas kelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas”. Selain itu dalam Tjiptono (2019:239) menyatakan terdapat tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan, yakni sebagai berikut.

a. *Tipe Respond:*

Yakni (baik respon emosional /afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).

b. *Fokus Respond:*

Yakni berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.

c. *Timing Respond:*

Yakni setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif dan seterusnya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau tingkat evaluasi yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya. Jika pengalaman yang diterima sesuai dengan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa baik produk atau layanan yang diterima memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan ini berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam bisnis karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan produk

atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing dan memberikan umpan balik negatif.

#### 2.4.2. Model Kepuasan Pelanggan

Model kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan “beberapa model kepuasan pelanggan, yakni diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Expectancy Disconfirmation Model*

*Expectancy Disconfirmation Model* merupakan model kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Artinya, jika kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *nonsatisfaction*).

b. *Equity Theory Model tradisional equity*

*Equity Theory Model tradisional equity* dikenal dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). Artinya, jika konsumen merasa bahwa rasionya unfavorable dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, konsumen cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

c. *Attribution Theory*

*Attribution Theory*, yakni mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Dalam hal ini, atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat

mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, dikarenakan atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puasnya pelanggan. Sebaliknya, jika penyebab dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan pelanggan itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relative kecil pula levelnya.

d. *Experientially-Based Affective Feelings*

*Experientially-Based Affective Feelings*, Artinya pendekatan eksperensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dibeli”.

e. *Assimilation-Contrast Theory*

*Assimilation-Contrast Theory*, Yaitu konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dengan waktu batas tertentu. Artinya, apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan).

f. *Opponent Process Theory*

*Opponent Process Theory*, menjelaskan pengalaman konsumen yang awalnya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya.

### **2.4.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut pendapat Tjiptono (2019:395) menjelaskan terdapat 4 (empat) metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan saran

Dalam setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang luas bagi setiap pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Selain itu, informasi-informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Lost Customer Analysis Perusahaan*

Dalam hal ini seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

c. Survei Kepuasan Pelanggan Umumnya

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

#### **2.4.4. Pengaruh Kepuasan Peelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan peluang pembelian ulang, memperkuat loyalitas, memicu rekomendasi positif, serta memperbaiki persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan penjualan saat ini, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi bisnis mereka.

Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing, menurunkan peluang pembelian, dan merugikan reputasi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian oleh Setyo (2017) bahwa hasil uji parsial (t) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana, Variabel Kepuasan pelanggan (X1) terhadap Keputusann Pembelian (Y) yang dapat dilihat dari nilai t hitung  $6,755 > 1,661$  t tabel dan signifikan  $0,000 (0,000 < 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak atau dapat dikatakan Kepuasan pelanggan Berpengaruhsignifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang diberikan

kepuasan pelanggan secara parsial pada keputusan pembelian yakni sebesar 76,4% sementarasianya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

#### **2.4.5. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019:394-395) mengatakan “tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal”. Walaupun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam komponen inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan:

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

*Overall Customer Satisfaction* yakni cara sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Artinya, pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan.

Dimensi Kepuasan Pelanggan yakni, umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik

yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Pada konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Artinya, kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Secara kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian. Dalam hal ini, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Terdapat beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

## **2.5. Keputusan Pembelian**

### **2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Buchari Alma, 2016, p. 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan, Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sementara, menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Proses ini mencakup serangkaian langkah mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian juga bisa bersifat rasional (berdasarkan pertimbangan logis dan fungsional) atau emosional (terpengaruh oleh perasaan dan pengalaman pribadi).

### **2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi

konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

d. Psikologis Konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

1. Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.

2. Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

### 3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

### 4. Memori

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

#### **2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

##### a. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

##### b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

## 2.6. Penelitian-penelitian Relevan

Adapun relevansi penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Nama Jurnal</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Jurnal Ekonomi dan Manajemen / Vol. 13, No. 2, 2016	Amrullah, Pamasang, S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2	Jurnal Ekonomi Islam / Vol. 8 No. 1, Januari - Juni 2017	Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok	Promosi (X1), Kepercayaa n (X2), Kesadaran Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian
3	Jurnal Administrasi Bisnis / Vol. 6 No. 1,	Eni Indriani	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta	Kualitas Produk (X1), Harga (X2),	Kualitas Produk tidak berpengaruh

	2018		Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda	Promosi (X3), Keputusan Konsumen (Y)	signifikan Terhadap Keputusan Konsumen, sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen
4	Jurnal Hospitality dan Pariwisata / Vol. 4 No. 1, 2019	Fristi Bellia Annishia, Eko Prastiyo	Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta	Harga (X1), Fasilitas (X2), Keputusan Konsumen (Y)	Harga dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

5	<p>Jurnal EMBA (Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi) / Vol. 3 No. 2 Juni 2015, Hal. 592604</p>	<p>Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square</p>	<p>Harga (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3), Citra Merek (X4), Kualitas Produk (X5), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Harga dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi, Lokasi, dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p>
6	<p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 1 No.</p>	<p>Adi Prayitno, R. Ananda Irhas Maha</p>	<p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap</p>	<p>Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Keputusan</p>	<p>Kualitas Layanan dan Harga Memiliki Hubungan</p>

	1, 2017	dan Edwar, Muhammad.	Keputusan Penggunaan Jasa pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya	Konsumen (Y)	Positif dan Pengaruh yang Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen
7	Jurnal Manajemen. Vol.13 No.1, 28 Februari 2018	Rahmadann , Sri Nuringwah y, and Ratna Nikin Hardati	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs	Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

			Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika		
8	Universitas Muhammadiyah Surakarta	DeviaShera Mayasari	"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini diketahui bahwa Variabel kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

			Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri”		
9		Diah Ayu Astria & Widyastuti (2019)	“Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada pelanggan Molak Malik Cafe	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini analisis peneitian di atas maka dapat disimpulkan experiential marketing berpegaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

10		Dwimas Arie Supangkat (2019)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini tedapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas poduk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan
11		Diah Ayu Astriana & Widyastuti (2019)	“Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada pelanggan	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini analisis peneitian di atas maka dapat disimpulkan experiential marketing berpegaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

			Molak Malik Cafe Kota Pasuruan)”		
12		Jihan Mirta Puantika, Bulan Prabawani (2018)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi persial yang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan karena output dari uji sobel

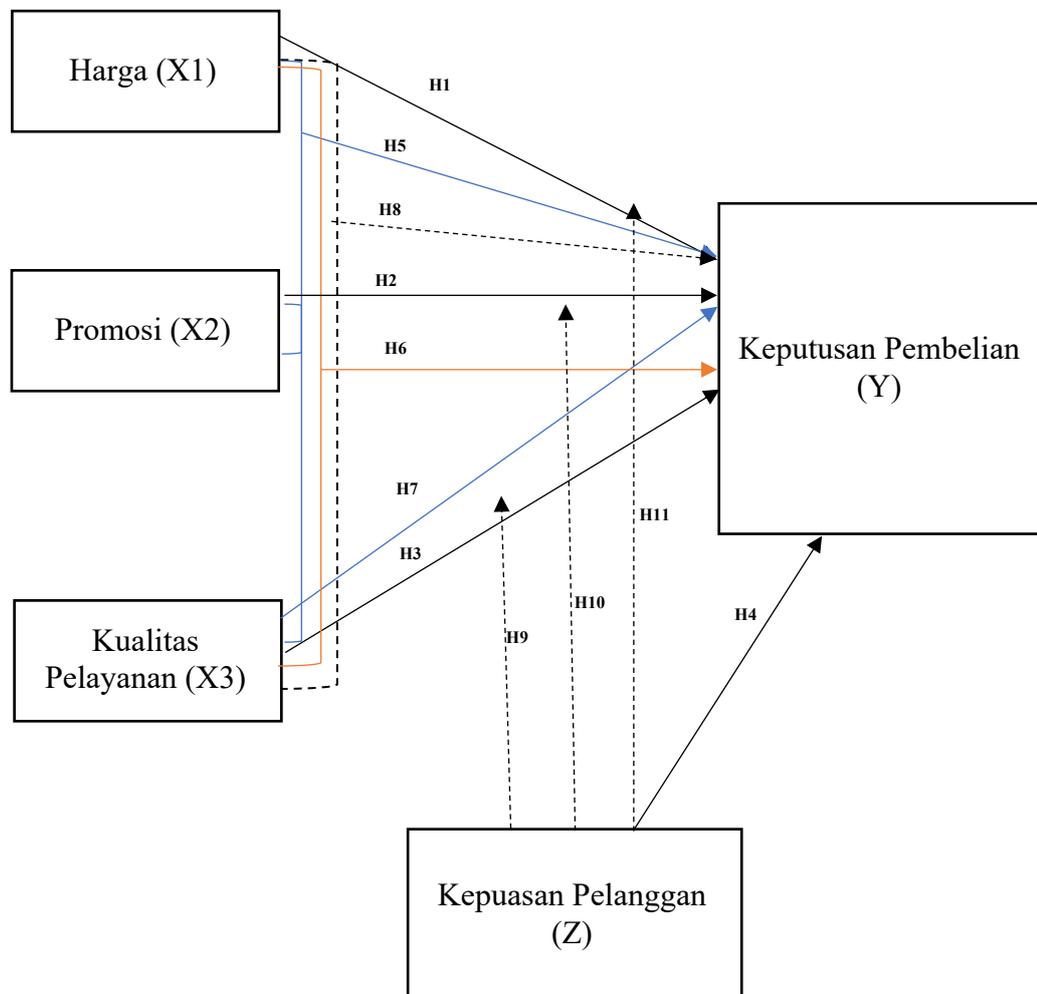
					test lebih besar dari tabel
13		Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016)	“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Dunkin’ Donut Di Surabaya Dan Sidoarjo)”	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Konsumen (Y)	1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan  2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan

					terhadap loyalitas pelanggan Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
14		Emik Iriyanti et al., (2016)	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas

			Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”		pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intereing
15		Ida Muftukhah (2015).	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelangga Melalui Kepuasan Pelanggan.	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka kerangka pemikiran yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah mengimplementasikan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian paket jasa layanan services pada perusahaan PT. Bima Perkasa Sejahtera melalui variabel-variabel seperti gambar.2.7. berikut.



**Gambar. 2.7. Kerangka Pemikiran**

## 2.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99) menjelaskan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Oleh karena itu, melalui kerangka pemikiran 2.7 di atas diperoleh hipotesis dalam ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Variabel Harga mempengaruhi secara langsung terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- H<sub>2</sub>: Variabel Promosi mempengaruhi secara langsung terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- H<sub>3</sub>: Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara langsung terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- H<sub>4</sub>: Variabel Kepuasan Pelanggan mempengaruhi secara langsung terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- H<sub>5</sub>: Variabel Harga dan Promosi mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.

- H<sub>6</sub>: Variabel Harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- H<sub>7</sub>: Variabel Promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- H<sub>8</sub>: Variabel Harga, Promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- H<sub>9</sub>: Variable Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- H<sub>10</sub>: Variable Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.
- H<sub>11</sub>: Variable Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera.