

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

Kemudian menurut Sudaryono (2014) Keputusan konsumen merupakan “masalah yang timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai”. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan berikut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen adalah sesuatu yang timbul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah “proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa alternatif.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) “keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan berikut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli satu produk atau jasa untuk konsumsi pribadi.

2.1.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2018) dimensi keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1. *Need Recognition*, dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut :
 - a. Stimuli internal
Dorongan yang datang dari dalam, misalnya seseorang merasa lapar.
 - b. Stimuli eksternal
Dorongan yang datang dari luar, misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.
2. *Information Research*, pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti *family*, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam Sudaryono (2014) indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut :
 - a. Sumber pribadi
Meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersial
Meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
 - c. Sumber pengalaman
Meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
 - d. Sumber publik

Meliputi media massa, organisasi, dan rating konsumen.

3. *Evaluation of Alternatives*, evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka, adanya yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Engel et al. dalam Sudaryono (2014) menyebutkan terdapat tiga atribut penting dalam evaluasi, maka indikator pada dimensi ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

- b. Merek

Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

- c. Negara asal

Dari mana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi.

4. *Purchase Decision*, keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula. Menurut Sudaryono (2014) ada beberapa indikator mengenai keputusan pembelian, yakni :

- a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

5. *Post-purchase Behavior*, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Indikator dari *post-purchase behavior* meliputi:

a. Kepuasan pascapembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2013) berpendapat “jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas”.

b. Tindakan pascapembelian

- Konsumen ingin membeli produk itu kembali
- Pelanggan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain

2.2 Harga

2.2.1 Definisi Harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif, jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya (Zulaicha, 2016). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2013) harga adalah “jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai yang diberikan terhadap suatu produk dan jasa.

Simamora (2017) menyatakan bahwa harga merupakan “nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang dan jasa”. Sebagai nilai, harga tidak selalu berbentuk uang, akan tetapi bisa berbentuk barang, tenaga, waktu, dan keahlian, sepanjang dikorbankan untuk memperoleh suatu barang dan jasa. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah segala sesuatu yang bernilai atas produk atau jasa yang dapat dipertukarkan konsumen untuk dimanfaatkan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013) mengatakan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain

menghasilkan biaya”. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen termudah yang mampu menghasilkan pendapatan dibandingkan elemen lain. Selanjutnya berdasarkan definisi-definisi harga diatas, maka dapat disintesis bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk tertentu, baik barang maupun jasa yang bagi produsen menjadi elemen pendapatan.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya (Tjiptono, 2015):

1. Berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
2. Berorientasi pada volume
Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada citra
Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Stabilisasi harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sejauh perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Bagi Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah jasa pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Dalam Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan Harga dapat dipertimbangkan sebagai sebagian dari fungsi differensiasi barang dalam pemasaran. Basu Swastha, (2014).

2.2.3 Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Adapun indikator pada dimensi ini adalah :

a. Harga terjangkau

Harga yang ditawarkan tidak memberatkan Konsumen atau konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Harga yang ditetapkan

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkembangan pasar yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat

c. Harga tidak bermasalah

Harga yang ditawarkan sama dengan harga yang dibayarkan saat melakukan pembayaran. Karyawan memberikan kwitansi yang jelas sebagai bukti pembayaran.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

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

a. Harga sesuai dengan kualitas

Hasil yang diberikan kepada konsumen sebanding dengan harga yang ditawarkan.

b. Harga sesuai dengan harapan

Hasil yang diberikan kepada konsumen telah memenuhi ekspektasi berdasarkan perbandingannya dengan harga.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Adapun indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut :

a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan konsumen sebanding, lebih kecil ataupun lebih besar dari yang dibayarkan.

b. Kemudahan pembayaran

Proses pembayaran yang mudah dan tidak berbelit-belit membuat konsumen lebih cepat merasakan manfaatnya.

4. Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

a. Harga sesuai kemampuan

Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kemampuan finansialnya.

b. Harga bersifat kompetitif

Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing.

2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, diantaranya (Tjiptono, 2015) antara lain:

1. Elastisitas Harga Permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan harga. Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor Persaingan

Harga menjadi patokan yang penting bagi setiap perusahaan memenangkan persaingan. Ada tiga sumber ancaman dalam persaingan tersebut, yaitu:

- a. Harga produk sejenis, misalnya sepatu Nike versus Reebok atau Adidas.
- b. Harga produk substitusi, misalnya tiket Garuda versus tiket kereta api Argo Angrek.
- c. Produk yang tidak berkaitan, namun bersaing dalam memperebutkan dana dari konsumen yang sama, misalnya menonton konser musik versus makan di restoran.

3. Faktor Biaya

Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan. Hal ini dikarenakan peningkatan volume berdampak berkurangnya biaya per unit.

4. Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk yang lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang lama. Elastisitas silang harga (price-cross-elasticities) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua. Contohnya, Coca-Cola Company menawarkan Cola-cola, Sprite dan

Ades yang masing-masing merek substitusi memiliki kekhasan tersendiri. Kanibalisme harga dijadikan sebagai strategi dalam penjualan.

5. Faktor Pertimbangan Lainnya

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan seperti lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, unsur-unsur pemasaran, dan sebagainya.

2.3 Pelayanan

2.3.1 Pengertian Pelayanan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapannya. Sedangkan menurut Simamora (2017:4.37) “kualitas pelayanan adalah proses menyampaikan layanan”. Pelayanan tidak selalu personal, melainkan bisa pula diberikan melalui alat atau fasilitas. Hal yang paling ideal adalah paket layanan yang baik, serta pelayanannya juga baik agar konsumen merasa puas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah proses penyampaian layanan baik secara personal, maupun melalui alat atau fasilitas. Adapun menurut Saghier & Nathan (2013) “kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen”. Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yakni sikap perusahaan dari hasil perbandingan antara harapan dengan realisasi atas kinerja perusahaan terhadap konsumen.

Berdasarkan beberapa paparan ahli di atas, maka dapat disintesis bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran dari proses penyampaian layanan yang didasarkan pada harapan pelanggan dengan yang diberikan perusahaan.

2.3.2 Dimensi dan Indikator Pelayanan

Menurut Zeithaml *et al.* dalam Simamora (2017:4.40) mengidentifikasi lima dimensi mengenai pelayanan yakni:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Adapun indikatornya :

a. Pengarahan produk yang sesuai

Karyawan dapat memberikan pengarahannya produk yang dibutuhkan dengan tepat.

b. Ketepatan

Karyawan dapat melayani pelanggan dengan cepat dan cermat sehingga tidak membuang waktu konsumen.

2. Berwujud (*Tangible*)

Bukti-bukti fisik layanan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi. Adapun indikator pada dimensi ini yaitu :

a. Kenyamanan tempat

Tempat yang diberikan membuat pelanggan merasa nyaman misalnya adanya fasilitas seperti AC dan tempat yang bersih.

b. Penampilan personel

Penampilan personel harus rapi dan sopan serta menunjukkan citra perusahaan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan para staf untuk melayani pelanggan. Adapun indikator pada dimensi ini yaitu :

a. Kecepatan

Karyawan dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan sigap.

b. Respon keluhan dengan cepat

Karyawan mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik serta dapat mengatasi keluhan tersebut dengan cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, Kemampuan, Kesopanan, dan sifat-sifat lain yang membuat karyawan dapat dipercaya, sehingga mengurangi persepsi risiko dan keraguan-keraguan pelanggan. Adapun indikator pada dimensi ini yaitu :

a. Keamanan produk

Pelanggan merasa aman untuk menggunakan produk tersebut seperti keamanan dalam pemakaian.

b. Pergantian produk

Produk yang rusak dapat ditukarkan dengan proses yang mudah.

5. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemampuan membina hubungan dan komunikasi yang baik, perhatian pelayan secara personal serta pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator pada dimensi ini yaitu :

a. Keramahan karyawan

Karyawan memiliki tutur kata yang sopan dan ramah terhadap pelanggan.

b. Melayani dan menghargai pelanggan

Karyawan dapat menghargai dan melayani pelanggan dengan baik.

2.3.3 Strategi Meningkatkan Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014) :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan, diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata konsumen. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata konsumen.

2. Mengelola ekspektasi konsumen

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara, salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada konsumen.

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Pengelolaan ini, bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka konsumen cenderung memperhatikan "seperti apa pelayanan yang akan diberikan" dan "seperti apa pelayanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas, dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

5. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanan perusahaan di mata konsumen. Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanan perusahaan di mata konsumen.

2.3.4 Faktor Penyebab Kurangnya Pelayanan

Ada beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut (Tjiptono, 2014), yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadinya hal-hal yang berdampak negatif di mata konsumen, seperti: tidak terampil dalam melayani konsumen, cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turn over* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

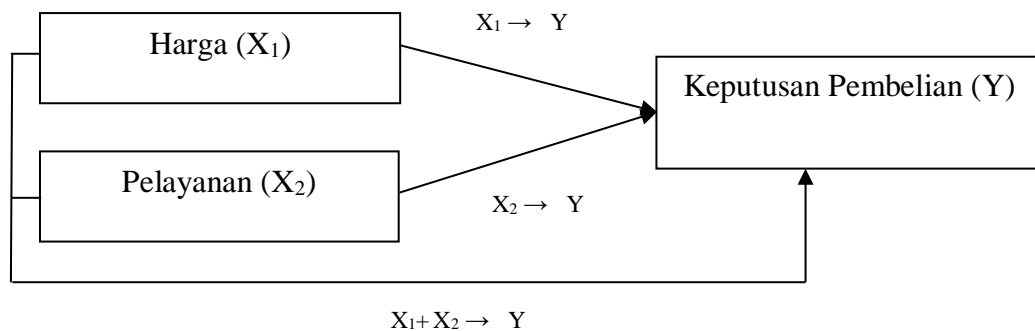
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Sari, Tri Mei Mustika (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Apotek Saiyo Farma Jombang.	Secara parsial dan simultan produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat generic pada konsumen Apotek Saiyo Jombang.
2.	Dacosta, Miak; Djumali; Istiqomah (2018)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek K-24 Muhammad Yamin	Secara parsial kelengkapan produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat. Namun secara simultan kelengkapan produk, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat.
3	Adi, Pramono Hari; Wicaksono Swandito (2019)	Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek	Secara parsial produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun harga, promosi, lokasi, orang, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Wijaya, Felicia; Andy; Vincent; Steven; Harahap, Rahmat Alamsyah (2019)	Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)	Saluran distribusi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.
5	Anggreini, Dini; Suwitho (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal	Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6	Yazid, Irzzaidi; Hidayat Wahyu (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl.Gadjah Mada Yogyakarta)	Secara parsial dan simultan harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Sumiati; Gea, Deni (2021)	Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek pada PT.Bernofarm	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek, Brand Image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek sedangkan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka teoritis diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, kemudian menunjukkan pengaruh pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh harga dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2015). Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Akan tetapi harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu.

Hasil penelitian Sari *et.al* (2017) menyatakan bahwa secara parsial dan simultan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat generic pada konsumen Apotek Saiyo Jombang. Kemudian hasil penelitian Dacosta, *et.al* (2018) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek K-24 Muhammad Yamin. Sumiati *et.all* (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek pada PT.Bernofarm. Sehingga penulis merumuskan hipotesis:

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung.

2.6.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan dipersepsikan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Melalui pelayanan yang baik dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi serta membantu meningkatkan daya saing dibandingkan kompetitor yang lainnya (Kotler, 2016). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen.

Hasil penelitian Wijaya, *et.al* (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu hasil penelitian Anggreini, *et.al* (2020) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal. Selanjutnya Yazid,*et.al* (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis merumuskan hipotesis:

H₂ : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung.

2.6.3 Pengaruh Harga dan Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan teori tentang harga dan pelayanan diatas, dan didukung oleh penelitian terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga penelitian ini, yaitu:

H₃ : Harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung.