

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Sebelum merancang strategi pemasaran, perusahaan harus mengenali dan memahami konsumen, target pasar, serta proses pengambilan keputusan yang mereka lakukan. Pengambilan keputusan pembelian adalah faktor yang umumnya dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

secara dasarnya, keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau transaksi. Jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian ini menjadi salah satu faktor penentu apakah perusahaan mencapai tujuan mereka atau tidak. Konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan saat akan membeli suatu produk, dan hal ini menjadi faktor yang mereka pertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian.

(Sari Permata & Nurfarida, 2021) berargumen bahwa dalam Keputusan pembelian, konsumen mengenali permasalahan yang mereka hadapi, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini selanjutnya membawa mereka pada penentuan keputusan untuk membeli atau tidak.

(Bakti *et al.*, 2021), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, interaksi sosial, dan proses transaksi. Faktor-faktor ini membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya memengaruhi pengambilan keputusan pembelian berdasarkan analisis informasi yang mereka terima.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut adalah indikator keputusan pembelian menurut (Kurniawan & Susanti 2019):

- a. Perilaku seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian didorong oleh kebutuhan dan keinginan mereka untuk memenuhi suatu produk.
- b. Kemantapan akan kualitas suatu produk Perilaku seseorang untuk kemantapan membeli produk atas kualitas yang diberikan.
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk Perilaku seseorang untuk memprioritaskan pembelian suatu produk.
- d. Kesiediaan untuk berkorban demi mendapatkan produk Perilaku seseorang bersedia untuk berkorban (waktu biaya, dan tenaga) demi mendapatkan produk.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Secara umum, layanan pelanggan (*Customer Service*) adalah upaya yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan, dengan harapan dapat memenuhi

keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam kamus Bahasa Indonesia, Kualitas Pelayanan dijelaskan sebagai usaha membantu orang lain dengan menyediakan apa yang mereka butuhkan. Pada dasarnya, Kualitas Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang merupakan proses berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan melalui bantuan orang lain dalam masyarakat.

(Cynthia *et al.*, 2022) mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang tidak dapat dilihat secara langsung yang terjadi karena adanya interaksi antara konsumen, karyawan, atau elemen lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi Kualitas Pelayanan. Tujuan dari Kualitas Pelayanan ini adalah untuk mengatasi masalah pelanggan dan memenuhi harapan mereka terkait dengan respons cepat terhadap keluhan serta sikap ramah terhadap pelanggan.

Sementara itu (Cynthia *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan adalah rangkaian aktivitas yang terjadi dalam interaksi langsung antara individu dengan orang lain atau perangkat fisik, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Macam Macam Kualitas Pelayanan

Menurut (Dewianti, 2014), Kualitas Pelayanan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh staf yang bekerja di bidang hubungan masyarakat (humas), layanan informasi, dan bidang lain yang bertugas memberikan penjelasan atau informasi kepada siapa pun yang memerlukannya.

b. Layanan dengan tulisan

Pemberian layanan melalui tulisan merupakan bentuk yang sangat dominan dalam pelaksanaan tugas, baik dalam hal jumlah maupun peranannya.

c. Layanan berdasarkan tindakan

Jenis Kualitas Pelayanan ini dilakukan oleh berbagai kelompok, terutama yang berada di kalangan menengah dan bawah. Keterampilan dan keahlian petugas memiliki dampak besar pada hasil tindakan atau pekerjaan yang mereka lakukan.

3. Indikator Pelayanan

(Mahasani Fachrida *et al.*, 2021), mengidentifikasi 5 aspek dalam Kualitas Pelayanan, yaitu:

a. Keandalan (*reliability*)

Mencakup kemampuan memberikan Kualitas Pelayanan sesuai dengan janji, dengan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

b. Cepat tanggap (*responsiveness*)

Mencerminkan dorongan staf untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan menjaga kepuasan mereka Kualitas Pelayanan yang responsif.

c. Jaminan (*assurance*)

Mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan staf; serta jaminan keamanan, minimnya risiko, dan kepastian.

d. Empati (*empathy*)

Mencakup kemudahan berkomunikasi, perhatian personal, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, peralatan staf, dan sarana komunikasi yang tersedia.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Ini merupakan aspek yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran untuk mencocokkan produk, saluran distribusi, dan bahkan strategi komunikasi, yang memerlukan lebih banyak waktu. Harga juga berperan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai yang ingin dicapai produk atau merek perusahaan dalam pasar.

Namun, harga tidak ditentukan sembarangan oleh perusahaan. Keputusan harga ini mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk perbandingan dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan kata lain, perusahaan harus secara rutin memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga produknya tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Berdasarkan pandangan (Mahasani *et al.*, 2021) harga adalah alat nilai tukar suatu barang atau jasa dalam bentuk uang, atau nilai kesepakatan yang disetujui oleh penjual dan pembeli.

Sementara menurut (Nurfauzi *et al.*, 2023) harga merupakan jumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai imbalan atas memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah hasil dari perjanjian transaksi jual beli barang atau jasa yang disetujui oleh kedua belah pihak.

2. Indikator Harga

Menurut (Mahasani *et al.*, 2021) ada empat aspek yang memengaruhi harga, yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki variasi harga dalam satu merek, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen. Orang cenderung memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena mereka percaya bahwa perbedaan harga mencerminkan perbedaan kualitas.

c. Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Penetapan harga yang sesuai oleh produsen atau penjual seharusnya mencerminkan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

3. Peranan Harga

Menurut (Tjiptono, 2014) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen:

a. Peran Alokasi Harga

Fungsi harga membantu pembeli dalam menentukan bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat tertinggi sesuai dengan daya beli mereka. Harga membantu pembeli dalam mengatur pengeluaran mereka dengan membandingkan harga berbagai barang atau jasa yang tersedia, sehingga pembeli dapat menentukan berapa banyak dana yang perlu mereka siapkan.

b. Peran Informasi dari Harga

Peranan harga memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor-faktor produk, seperti kualitas. Ini terutama berguna saat pembeli sulit menilai faktor-faktor tersebut secara objektif. Seringkali, persepsi umum adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, informasi harga sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena informasi ini memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga membantu pembeli dalam menentukan cara mereka mengalokasikan anggaran mereka, sesuai dengan pemahaman mereka tentang informasi harga. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih untuk membeli suatu barang atau jasa.

2.1.4 Promosi

1. Pengertian Promosi

Dalam upaya Untuk menjaga dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan kualitasnya sehingga produk tersebut dapat memberikan nilai tambah dan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

(Widyasari & Fifilia, 2017) Promosi adalah tindakan yang dilakukan untuk mengomunikasikan produk atau jasa dengan cara menginformasikan keunggulan atau manfaatnya, serta mengajak pelanggan atau konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Sementara itu menurut (Kaharu *et al.*, 2016) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang diinginkan.

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran dan dianggap sebagai proses yang berkelanjutan, karena dapat memicu serangkaian tindakan selanjutnya dari perusahaan. Saat ini, istilah yang lebih dikenal adalah "*Promotional Mix*," Merupakan gabungan optimal dari berbagai strategi seperti periklanan, penjualan personal, atau promosi lainnya, yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan..

2. Manfaat Promosi

Menurut (Kotler & Keller dalam Lestari, 2020), Alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda, sesuai dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Memikat Perhatian

Promosi penjualan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan mengarahkannya ke produk tertentu..

b. Memikat Perhatian

Promosi penjualan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan mengarahkannya ke produk tertentu..

c. Undangan

Promosi penjualan merupakan sebuah undangan konkret bagi konsumen untuk terlibat dalam suatu transaksi yang sedang berlangsung.

3. Indikator Promosi

Menurut (Prayoga & Yulianto, 2022) menyertakan bahwa yang merupakan indikator promosi sebagai berikut:

a. Periklanan/ *Advertising*

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang yang bertujuan untuk penanaman informasi mengenai produk atau jasa dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan menarik konsumen untuk menciptakan kesadaran akan suatu merek, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan pengiklan.

b. Promosi penjualan/*Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah yang dibeli konsumen.

c. Hubungan masyarakat/*Public Relation*

Upaya perusahaan untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon

konsumen dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk yang diciptakan ataupun citra perusahaan itu sendiri.

d. Pemasaran langsung/*Direct Marketing*

Pada abad 21 ini pemasaran langsung mengalami pertumbuhan yang pesat dikarenakan kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik *individualized* marketing (memperlakukan pelanggan seperti individu), dan seterusnya. Sejauh ini, *direct selling* banyak berkembang dalam industri *non-store retailing*, makanan dan minuman, asuransi, *real estate*, jasa kesehatan dan jasa reparasi.

e. Penjualan perorangan/*Personal Selling*

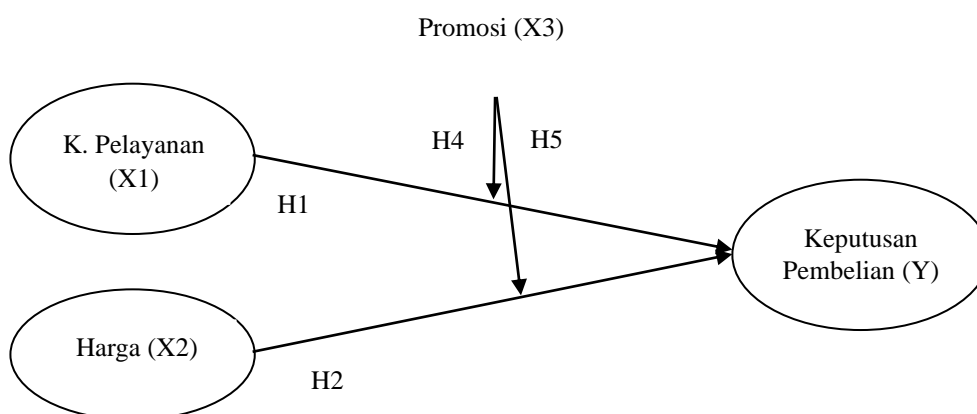
Personal selling adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut (Marwan *et al.*, 2022) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan tipe yang sesuai dengan selera. Setiap kendaraan yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor Kualitas Pelayanan, harga dan promosi.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang dapat di ubah secara (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Kualitas Pelayanan, Harga,

dan Promosi masing-masing merupakan faktor independen, pertama (X1), kedua (X2), dan ketiga (X3), dan semuanya secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Keterkaitan antara variabel independen dan dependen dapat dipahami melalui kerangka kerja penelitian berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap perumusan masalah yang telah di rumuskan dalam bentuk pertanyaan. dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, hipotesis yang telah di kembangkan dalam penelitian sebelumnya.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Umar *et al.*, 2021) Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Apabila karyawan di perusahaan mampu seoptimal mungkin memberikan Kualitas Pelayanan yang baik untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas dengan Kualitas Pelayanan yang

diberikan, dan akan merekomendasikan kepada konsumen yang lain mengenai Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang membuat penjualan perusahaan akan meningkat. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan Berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis di rumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga Tetap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Dita *et al.*, 2017) terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian, yang berpotensi meningkatkan Keputusan pembelian tersebut melalui harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan pada produk.

Harga merupakan faktor krusial bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Keputusan untuk menetapkan harga memengaruhi volume penjualan perusahaan dan pendapatan yang diperoleh. Konsumen cenderung menginginkan harga yang kompetitif dan terjangkau. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat mereka memilih untuk membeli mereka akan membandingkan harga produk yang mereka pertimbangkan dan mengevaluasi apakah harga tersebut sebanding dengan nilai produk serta dengan dana yang mereka miliki. Secara tradisional, harga telah dianggap sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen, seperti yang didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyelidiki hubungan antara harga dan keputusan pembelian. (Brata, 2017), Berdasarkan analisis ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Yusup & Sutopo, 2018) promosi adalah Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Promosi Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Assauri, 2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau Menurut (Kotler & Amstrong 2019) promosi merupakan kunci primer dalam kegiatan pemasaran, berisikan alat-alat promosi yang bersifat mempengaruhi dan merangsang pembelian jangka

pendek serta dalam jumlah besar oleh pelanggan. Sedangkan Swasta dan Irawan, mendefinisikan promosi adalah kegiatan persuasif dalam kegiatan pemasaran yang memberikan informasi kepada seseorang dan mengarahkannya untuk mengadakan pertukaran. Promosi juga dapat disebut sebagai aktivitas memberitahukan dan memperkenalkan suatu layanan atau produk kepada masyarakat luas yang akhirnya dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri

Pada penelitian yang dilakukan (Solihin & Wibawanto, 2020) yaitunya tentang “pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mykailaku dengan minat beli sebagai variabel sebagai *intervenig*”. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa minat untuk membeli secara positif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dibuktikan melalui pengujian menggunakan uji t. (Solihin & Wibawanto, 2020).

Dengan mempertimbangkan analisis tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Promosi Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.5 Promosi Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Frimansyah, 2019) 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). Dalam buku teks standar Marketing Management yang ditulis oleh (Tjiptono 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Tjiptono 2019) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan :

1. *Type respond* (baik respon emosional /*affective* maupun *kognitif*) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Jadi menurut beberapa definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan dan diterima setelah pemakaian jasa. Menurut (Frimansyah, 2019) harapan sering dinyatakan sebagai titik acuan (*point of reference*) perbandingan antara apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika harapan tidak sesuai, maka pelanggan akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk jasa pesaing. Oleh karena itu sangat penting artinya bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dalam penyampaian Kualitas Pelayanan yang berkualitas. Harapan pelanggan merupakan hubungan erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

H5 : Promosi Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.