

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sikap konsumen terhadap informasi ini menyebabkan mereka membuat respon berupa kesimpulan tentang apa yang akan mereka beli (Alma, 2017).

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari cara kelompok, organisasi, hingga individu untuk membeli, memilih, menggunakan, dan menggunakan barang, jasa, pengalaman, hingga gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Kotler, 2016). Ketika konsumen memahami masalah mereka dan mencari informasi tentang suatu merek atau produk, mereka akan melakukan keputusan pembelian. (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah fase di mana pelanggan memiliki lebih dari satu pilihan disaat akan memutuskan apakah mereka harus membeli suatu barang atau jasa atau tidak.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dibutuhkan pemahaman pada beberapa komponen berikut krusial disaat pelanggan sedang membuat keputusan pembelian:

- 1) Faktor budaya, yaitu sebagai penentu utama dari perilaku dan keinginan seseorang. Budaya menjadi faktor penentu yang paling umum dari perilaku dan keinginan konsumen.
- 2) Faktor pribadi, yaitu pengaruh dari karakteristik pribadi konsumen, dimana pemasar harus memperhatikan karakteristik pembeli agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima.
- 3) Faktor sosial, yaitu faktor seperti referensi dari teman, saudara, hingga keluarga, dan peran sosial serta status sebagai pengaruh perilaku pembelian.

Penelitian Dinawan (2018) menyebutkan bahwa setidaknya terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan, antara lain:

- 1) Faktor harga yang menjadi pengorbanan yang diberikan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Faktor kualitas yang menjadi hasil yang seharusnya didapatkan oleh konsumen setelah membeli produk atau menggunakan jasa.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Menurut Islam, faktor internal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan dalam Hadits riwayat Bukhari dan Muslim.

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى

Artinya: “Sesungguhnya segala perbuatan itu bergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadits ini mengindikasikan bahwa tindakan seseorang dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang datang dari dalam (internal) diri sendiri. Seperti beberapa konsumen yang menyukai hal-hal yang mewah, maka dia akan memiliki kecenderungan untuk memilih tempat cuci mobil yang memiliki fasilitas mewah, walaupun hasil yang didapatkan sama dengan tempat cuci mobil lainnya. Sedangkan beberapa lainnya memiliki pemikiran hanya untuk mendapatkan hasil yang baik (bersih) tanpa memikirkan fasilitas yang diberikan.

Selanjutnya Hadits riwayat Bukhari dan Muslim juga menjelaskan bahwa faktor eksternal dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

كُلُّ مَوْلُودٍ يُوَلَّدُ عَلَى الْفِطْرَةِ، فَأَبَوَاهُ يُهَوِّدَانِهِ أَوْ يُمَجِّسَانِهِ أَوْ يُنَصِّرَانِهِ

Artinya: “Setiap anak yang lahir dilahirkan di atas fitrah (suci). Kedua orang tuanyalah yang menjadikannya Yahudi, Majusi, atau Nasrani” (HR Bukhari dan Muslim)

Hadits ini mengindikasikan bahwa setiap konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi, pada awalnya memiliki preferensinya sendiri. Namun terdapat faktor dari luar (eksternal) yang dapat mempengaruhi preferensi awalnya, seperti dari pelayanan yang ditawarkan, harga, keunggulan perusahaan yang ditawarkan, dan hal-hal lain yang mampu diberikan oleh perusahaan kepadanya.

c. Tipe - Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan konsumen biasanya berbeda tergantung dari apa yang sedang mereka beli. Berikut ini adalah empat kategori perilaku pembelian::

- 1) *Habitual Buying Behavior* (Perilaku pembelian yang karena kebiasaan), yaitu perilaku pembelian yang terjadi karena tidak ada perbedaan nyata di antara berbagai merek, konsumen biasanya tidak terlibat dalam proses pembelian. Harga barang cukup murah.

- 2) *Variety-Seeking Buying Behavior* (Perilaku pembelian yang mencari keragaman), yaitu perilaku pembelian yang mencari keragaman, atau perilaku pembelian yang mencari keragaman, ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan dalam beberapa keadaan. Konsumen sering beralih ke merek lain dalam situasi seperti ini.
- 3) *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan), yaitu perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan, seperti ketika pelanggan sangat terlibat tetapi tidak melihat banyak perbedaan di antara merek-merek. Pembelian yang berisiko, mahal, dan jarang dilakukan menyebabkan keterlibatan yang tinggi.
- 4) *Complex Buying Behavior* (Perilaku pembelian yang kompleks), yaitu perilaku pembelian konsumen ketika dihadapkan pada pilihan yang rumit saat mereka menyadari ada perbedaan penting di antara berbagai barang dan jasa.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Thompson (2016) mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator untuk memahami keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembelian berulang, yaitu ketika pembeli merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga mereka ingin melakukannya lagi di masa yang akan datang.
- 2) Ketepatan dalam membeli barang, kualitas barang dan harga barang sesuai dengan keinginan pembeli, sehingga konsumen tidak merasa menyesal setelah melakukan pembelian
- 3) Mempunyai manfaat, dimana barang yang dibeli memiliki arti yang signifikan bagi pembeli
- 4) Sesuai kebutuhan, karena konsumen tentunya akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mudah untuk didapatkan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Fasiha et al, (2022), pelayanan adalah proses interaktif melakukan sesuatu untuk seseorang, didefinisikan sebagai interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Kualitas pelayanan membandingkan tingkat pelayanan yang diberikan oleh bisnis dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat tercapai dengan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, serta ketepatan dalam menjalankan atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang terus berubah dan terhubung erat dengan produk, layanan, lingkungan, tenaga kerja, serta proses. Hal ini memungkinkan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan akan kualitas layanan yang diharapkan.

Kualitas layanan secara singkat didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Para peneliti sependapat mengenai definisi kualitas layanan, dengan mengatakan bahwa penyampaian layanan dapat berkoordinasi, sejalan, atau bahkan melampaui keinginan para pembeli. Kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan dan manajemen biaya meningkatkan keuntungan. (Pakurár et al., 2019)

b. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Berdasarkan perspektif, kualitas pelayanan yang baik dijelaskan dalam Hadits riwayat Ibnu Abi Dunya.

وَعَنِ الْحَسَنِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ قَالَ: مِنَ الصَّدَقَةِ أَنْ تُسَلِّمَ عَلَى النَّاسِ، وَأَنْتَ طَلِيقُ الْوَجْهِ

Artinya: “Termasuk sedekah adalah engkau mengucapkan salam dengan wajah ceria (tersenyum) kepada orang-orang”. (HR Ibnu Abi Dunya)

Hadits ini menunjukkan bahwa dalam Islam, pelayanan yang baik dimulai dari pengucapan salam dan memberikan senyuman kepada konsumen. Jangan lah memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen sebagaimana kualitas pelayanan yang tidak ingin kamu dapatkan jika berada diposisi konsumen

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat 4 Indikator dari kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: (Sphetim dalam Dam & Dam, 2021)

- 1) *Reliable*, yaitu merujuk pada kemampuan atau kualitas yang dapat dipercaya atau diandalkan. Ini menunjukkan kemampuan dari individu atau kelompok untuk secara konsisten melakukan tugas atau memberikan hasil yang baik dan dapat dipercaya. Sesuatu yang reliabel dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam berbagai situasi.
- 2) *Responsiveness*, yaitu merujuk pada kemampuan atau sikap yang tanggap, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan, permintaan, atau pertanyaan dari orang lain. Dalam konteks kualitas pelayanan, responsivitas mencerminkan seberapa cepat dan efektif suatu entitas atau individu dalam menanggapi atau merespons permintaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan atau pihak lainnya. Ini melibatkan kesiapan dan kapasitas untuk bertindak atau memberikan tanggapan dengan cepat dan sesuai.
- 3) *Assurance*, yaitu mengacu pada keyakinan atau jaminan yang diberikan kepada orang lain mengenai kualitas, keandalan, atau kepuasan terkait dengan suatu produk atau layanan. Dalam konteks kualitas pelayanan, *assurance* bisa merujuk pada usaha untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan tentang kualitas, keandalan, dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Maksudnya ialah bagaimana memberikan keyakinan bahwa layanan yang diberikan akan sesuai dengan harapan diinginkan oleh pelanggan.

- 4) *Empathy*, yaitu kemampuan untuk merasakan dan memahami secara mendalam perasaan dan pengalaman orang lain dari perspektif mereka sendiri. Bagaimana perusahaan dapat merasakan atau memahami perasaan, situasi, serta pandangan orang lain dengan penuh empati, tanpa menilai atau menghakimi. Dalam konteks kualitas pelayanan, empati merupakan kemampuan untuk mendengarkan, memahami, dan merespons dengan bijaksana terhadap kebutuhan, perasaan, atau keinginan pelanggan dengan cara yang menunjukkan perhatian dan kepedulian yang tulus.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan alat pembayaran dalam jumlah tertentu untuk membeli barang dan jasa, tidak hanya itu, harga juga merupakan nilai dalam jumlah tertentu yang akan konsumen tukarkan untuk keuntungan yang terkait dengan memakai serta mempunyai barang atau jasa tertentu. Sebagian besar konsumen menganggap bahwa harga dapat disebut sebagai nilai. (Kotler & Keller, 2016).

Satu-satunya bentuk dari *marketing mix* yang dapat menjadi sumber *profit* adalah harga. Bentuk-bentuk lainnya selain harga hanya akan menghasilkan *cost* (Tjiptono, 2017). Harga merupakan alat pertukaran bisa ditukar menjadi barang lain hingga uang sebagai *benefit* yang didapatkan seseorang atau kelompok melalui produk dan jasa pada waktu tertentu. (Sudaryono, 2016).

Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan harga sebagai suatu bagian penentu pangsa pasar. Harga juga dapat disebut sebagai pemain penting dalam *consumer decision* untuk memutuskan akan membeli atau tidak. Harga adalah uang dalam jumlah tertentu sebagai pengorbanan dari konsumen agar bisa memiliki produk atau jasa keinginannya, serta memenuhi kebutuhannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Assauri (2017) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, yaitu:

1) Mempromosikan produk.

Penjual memiliki kemampuan untuk memberi harga khusus yang murah disaat tertentu untuk jenis barang atau untuk produk yang sangat populer untuk mendapatkan konsumen yang banyak dengan berharap mereka mulai tertarik untuk membeli barang sejenisnya. Perusahaan juga mampu memberikan harga khusus yang rendah pada suatu waktu untuk produk lain untuk menstimulasi pemasaran dan tidak hanya ingin menghasilkan *profit* yang banyak. Sebaliknya, perusahaan juga dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk berkualitas tingginya, agar dapat memberi kesan pada kualitas dari produk tersebut

2) Mendapatkan *profit* sesuai dengan target.

Selanjutnya perusahaan memberikan harga pada jumlah yang telah ditentukan agar dapat menghasilkan laba (*rate of return*) sesuai dengan rencana. Walaupun ketika harga tinggi akan dapat mendorong tingkat laba yang lebih tinggi pula, perusahaan harus memikirkan tingkat laba tertentu untuk perencanaan investasi dan risiko yang ditanggung di masa depan.

3) Mendapatkan penerimaan penjualan pada tingkat maksimal.

Perusahaan memberikan harga agar tingkat penerimaan penjualan dapat dimaksimalkan. Hal ini hanya dapat dicapai jika ada gabungan kuantitas produk dan harga yang mencapai pendapatan yang terbesar. Dalam menetapkan harga tersebut umumnya dilakukan oleh perusahaan dengan masalah finansial, hingga yang percaya bahwa tidak ada masa depan yang baik dalam perusahaannya.

4) *Market skimming* (Memerah Pasar)

Perusahaan mendapatkan *profit* melalui ketersediaan *buyer* dalam membeli pada harga lebih besar daripada calon *buyer* yang lain, dikarenakan produk yang dipasarkan dianggap memiliki *value* yang lebih baik untuk kalangan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan memberikan harga tinggi sebagai stimulus hingga konsumen berminat dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena barang yang dijual tersebut memiliki *present value* (nilai saat ini) yang besar untuk kalangan tertentu tersebut.

5) Menghasilkan pembagian pasar.

Perusahaan memberikan harga agar mampu memperoleh bahkan menambah bagian *market* tertentu, walaupun di saat yang sama mengalami penurunan keuntungan. Perusahaan melakukan ini karena mereka percaya bahwa lebih banyak bagian pasar berarti lebih banyak keuntungan. Sehingga, sebagian besar perusahaan merencanakan penetrasi pasar (*market penetration*) dengan menggunakan penetapan harga yang lebih rendah daripada harga pasar sehingga mereka dapat menghasilkan bagian *market* yang semakin banyak.

6) Memperoleh laba yang maksimum.

Memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal adalah salah-satu keinginan umum pada saat memberikan harga. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan menetapkan harga dengan memperhitungkan total biaya dan *sales revenue* (hasil penerimaan penjualan total). Sehingga, perusahaan akan memberikan harga untuk mendapatkan *rate of return* (tingkat keuntungan) tertinggi dan sesuai dengan harapan.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Thamrin & Francis (2018) perusahaan menyelesaikan permasalahan pada harga melalui cara-cara dengan pertimbangan dalam satu waktu. Adapun cara-cara menetapkan harga yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1) Harga tawaran tertutup

Dalam kasus ini, perusahaan berusaha untuk mendapatkan layanan melalui tender, penetapan harga yang berorientasi persaingan umum terjadi. Perusahaan ini menetapkan harganya berdasarkan asumsi bahwa pesaing mereka dapat memberikan harga, tidak hanya berdasarkan relasi yang kuno dari *cost* dan *demand*.

2) Harga yang berlaku saat ini

Perusahaan menetapkan harga yang masih berlaku saat ini untuk mengevaluasi harga para pesaing, yang menunjukkan bahwa mereka tidak memperhatikan biaya atau permintaan sepihak mereka. Harga yang sama, kurang atau lebih tinggi dari para pesaing dapat ditetapkan oleh perusahaan.

3) Penetapan harga nilai yang diterima

Hal ini terjadi ketika, banyak perusahaan yang mengacu pada nilai yang diterima dari produk mereka daripada biaya penjual untuk menetapkan harga.

4) Penetapan harga sasaran pengembalian

Harga sasaran pengembalian adalah metode penetapan harga tambahan di mana perusahaan memberikan harga yang dapat memperoleh tingkat pengembalian investasi yang diinginkannya.

5) Markup.

Metode yang paling sederhana untuk menentukan harga adalah dengan menambah biaya produksi standar.

d. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2017) dalam melakukan proses pembelian, para konsumen berperan sebagai:

1) Pemberi alokasi.

Adanya harga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan bagaimana mendapatkan *benefit* maksimal yang diinginkan sesuai dengan kemampuannya. Oleh karena itu, harga akan mempermudah pembeli memilih cara menyisihkan dana mereka pada berbagai jenis barang atau jasa, dengan melakukan perbandingan harga dari beberapa pilihan lain yang ada di pasar, dan selanjutnya membuat keputusan yang diinginkan.

2) Pemberi informasi.

Peran harga untuk memberikan edukasi kepada pelanggan tentang elemen barang, seperti *quality*, sangat membantu dalam kasus di mana konsumen sulit untuk mengetahui *production factors* dan manfaatnya. Banyak orang percaya bahwa kualitas yang tinggi ditunjukkan oleh harga yang mahal.

e. Indikator Harga

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa setidaknya terdapat 4 indikator untuk mewakili harga, sebagai berikut:

1) Kesesuaian antara Harga dan Manfaat.

Pelanggan memilih untuk membeli sesuatu ketika *benefit* yang mereka rasakan menyamai atau lebih besar dari uang yang mereka keluarkan agar dapat memperolehnya. Jika manfaat yang mereka rasakan lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut, pelanggan mungkin menyebut bahwa barang itu mahal sehingga tidak akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut lagi.

2) Harga Mencerminkan Daya.

Pelanggan suka melakukan perbandingan harga antara setiap barang dan jasa. Konsumen sangat mempertimbangkan mahal atau murah nya suatu produk saat membeli.

3) Kualitas Produk Mencerminkan Harga.

Konsumen suka menggunakan harga untuk mewakili kualitas produk; mereka suka menggunakan produk dengan harga yang mahal dengan alasan kualitas yang berbeda; oleh karena itu, harga yang lebih mahal selalu dianggap sebagai kualitas yang lebih baik.

4) Keterjangkauan Harga.

Pelanggan dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh bisnis. Banyak merek memiliki berbagai jenis barang, dan harganya biasanya bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian - penelitian sebelumnya yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, serta merupakan acuan atau pembandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|---|
| 1 | Ayu Alfiah, Atep Suhendar dan Muhammad Yusuf (2023) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di | X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek secara parsial berpengaruh |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | | CV Indosanjaya Kota Bandung | | positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Link : https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3926 | | | | |
| 2 | Surti Zahra, Nugrahini Kusumawati, Mamay Komarudin, Wahyu Widodo dan Nia Nuraen (2022) | Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Ciujung Indah | X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Harga secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian 3. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian |
| Link: http://yudishtira.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/49 | | | | |
| 3 | Rizky Karina Syahputra Sagala dan | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi | X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | Nur Ahmadi Bi Rahmani (2022) | Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU | Y : Keputusan Pembelian | keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| Link : https://radenwijaya.ac.id/jurnal/index.php/PSSA/article/view/693 | | | | |
| 4 | Nailul Muna, Tuti Anggraini dan Atika (2023) | Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU | X1 : Harga X2 : Citra Merek X3 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli 2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli 3. Gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli 4. Harga, citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli |
| Link: https://jurnal.itc.web.id/index.php/jakbs/article/view/52 | | | | |
| 5 | Vega Liana | Faktor yang | X1 : Product | Hasil penelitian ini |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>dan Zuhrinal M.Nawawi (2023)</p> | <p>Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee: Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara</p> | <p>X2 : Price X3 : Promosi X4 : Distribusi X5 : People X6 : Proses X7 : Physical environment Y : Keputusan pembelian</p> | <p>menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Product berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online produk fashion 2. Price berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online product fashion 3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online barang fashion 4. Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 5. People berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online barang fashion 6. Proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 7. Physical environment berpengaruh secara |
|---|--|--|--|

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| | | | | parsial terhadap keputusan pembelian |
| Link: https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/manbiz/article/view/1880 | | | | |
| 6 | Neneng Lestari dan Finisica Dwijayati Patrikha (2022) | Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya) | X1 : Harga X2 : Customer Review Y : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga secara parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian 2. Customer review dengan parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian 3. Harga dan customer review secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian |
| Link: https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/43309 | | | | |
| 7 | Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati (2022) | Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayanan X4 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | Pada Pengguna Shopee Di Bandung | | <p>keputusan pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra mereka secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| <p>Link: https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/43309</p> | | | | |
| 8 | Radha Amalita dan Tri Inda Fadhila Rahma (2022) | Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural | X1 : Kemudahan X2 : Kualitas Produk X3 : Harga X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian |

| | | | | |
|---|---------------------------------------|---|---|---|
| | | Equation Modeling | | 4. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| Link: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43166 | | | | |
| 9 | Maudina Dewi dan Ihin Solihin (2023) | Harga dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Humble Coffee Majalengka | X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| Link: https://ejournal.papanda.org/index.php/jimab/article/view/348 | | | | |
| 10 | Nuri Aslami dan Karmila Sinaga (2022) | Sharia Hotels: Consumer Decisions to Use Hospitality Services | X1 : Harga X2 : Penggunaan label syariah Y : Keputusan konsumen | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada perusahaan |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| | | Viewed from the Perspective of Prices and Sharia Labels in Medan | | Hotel Syariah Grand Jamee Medan 2. Penggunaan label syariah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada perusahaan Hotel Syariah Grand Jamee Medan |
| Link: https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/eljizya/article/view/6883 | | | | |
| 11 | Marissa Grace Haque (2020) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta | X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan konsumen | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Link: https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/476/337 | | | | |
| 12 | Fayola Issalillah dan Rafadi Khan Khayru (2021) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap | X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan konsumen | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | Keputusan Pembelian Produk Vitamin C | | <p>keputusan pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| <p>Link: https://mada.indonesianjournals.com/index.php/mada/article/view/8</p> | | | | |
| 13 | Jonathan Herdioko dan Valentcio Luwiska W (2021) | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian | <p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : Persepsi Harga</p> <p>X3 : Kualitas Layanan</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh |

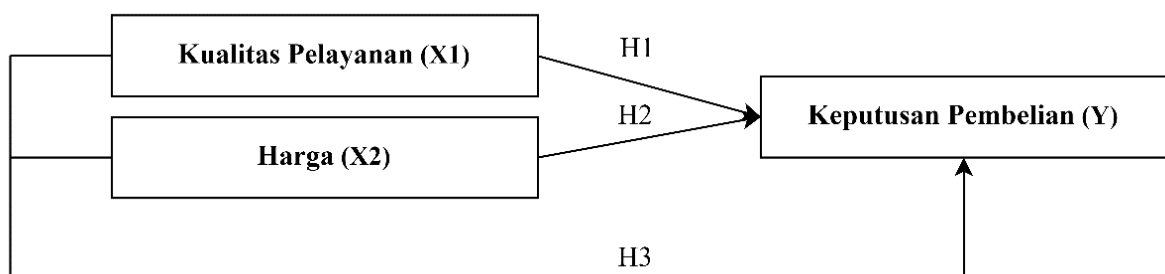
| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| | | | | signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Link : https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2471712 | | | | |
| 14 | Desti Ramdhani dan Suzy Widyasari (2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo | X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Citra Merek Y1 : Kepuasan Konsumen Y2 : Minat Beli Ulang | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 4. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang |
| Link: https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766 | | | | |
| 15 | Fadli, Yandra Rivaldo, Shandrya Victor Kamanda, Edi Yusman (2022) | The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart | X1 : Products X2: Promotions X3 : Price Y : Purchase Decision | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Products berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision 2. Promotions berpengaruh signifikan terhadap |

| | | | | |
|---|--|----------------|--|--|
| | | Sungai Harapan | | Purchase Decision 3. Price berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision 4. Products, Promotions dan Price berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision |
| Link: https://www.ejournal.iocscience.org/index.php/mantik/article/view/2811 | | | | |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

C. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah suatu jenis struktur yang mengemukakan teori yang menjadi dasar dan dipakai untuk menjelaskan suatu peristiwa yang sedang diselidiki. Kerangka teoritis menjembatani peneliti dengan pengetahuan yang sudah ada. Melalui teori terdahulu yang sesuai, peneliti memiliki fondasi untuk merumuskan hipotesis dan memilih cara melakukan penelitian. Gambar 2.1 adalah kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian. Pelanggan sering kali mencari pengalaman yang terbaik. Jika penyedia layanan dapat memberikan pelayanan yang baik,

pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki persepsi yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Menurut Tjiptono dalam Fasiha et al (2022) Kualitas pelayanan dapat tercapai dengan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, serta ketepatan dalam menjalankan atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Terdapat perbedaan *result* dari penelitian sebelumnya pada hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dimana penelitian Fransiska & Madiawati (2022), Nasution & Lesmana (2018), Dewi & Solihin (2023) dan Tanady & Fuad (2020) mengungkapkan jika kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Saputra & Ardani (2020) dan Kelvinia et al (2021) mengungkapkan jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan ragu-ragu atau mencari alternatif yang lebih murah. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan bahwa kualitas produk atau layanan mungkin tidak memadai. Satu-satunya bentuk dari *marketing mix* yang dapat menjadi sumber *profit* adalah harga. Bentuk-bentuk lainnya selain harga hanya akan menghasilkan *cost* (Tjiptono, 2017).

Terdapat perbedaan *result* dari penelitian sebelumnya pada hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dewi & Solihin (2023), Amalita & Rahma (2022), Fransiska & Madiawati (2022), dan Muna & Anggraini (2023) mengungkapkan jika harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Mendur et al (2021), Nasution et al (2019), dan Susanto (2021) mengungkapkan jika harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Kualitas pelayanan dan harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan merujuk pada kualitas yang diberikan oleh penyedia layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, sedangkan harga merupakan nominal alat tukar yang perlu dikeluarkan konsumen agar mendapatkan barang dan layanan. Kedua faktor ini dapat saling mempengaruhi dalam proses pembelian pelanggan. Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian konsumen, yang mencakup penelitian mengenai cara konsumen membeli, memilih, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Solihin (2023) dan Fransiska & Madiawati (2022) berhasil membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

D. Hipotesa

Hipotesa merupakan kemungkinan jawaban untuk permasalahan penelitian, dimana permasalahan peneliti sudah dituliskan melalui kata kata tanya (Sugiyono, 2013). Adapun hipotesa penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{a1} = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
 H_{o1} = kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H_{a2} = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
 H_{o2} = Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen.

3. H_{a3} = Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{o3} = Kualitas pelayanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN