

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi

Manajemen ialah suatu ilmu yang dipergunakan untuk mengatur sistem operasional dalam sebuah perusahaan maupun organisasi agar mampu mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Kegiatan manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif (Gesi *et al.*, 2019). Hasibuan dalam Husaini & Fitria (2019) mengatakan bahwa manajemen berasal dari kata “to manage“ yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu, jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai manajemen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu serta seni dalam mengatur berbagai hal dalam sebuah organisasi mulai dari perencanaan hingga pengawasan/kontrol untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan manajemen seluruh kegiatan operasional pada perusahaan akan berjalan dengan optimal dan sistematis sehingga mengurangi resiko terjadinya tumpang tindih antara tugas satu dengan yang lainnya.

2.1.1.2 Fungsi

Fungsi manajemen sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan manajer (seseorang yang mengelola manajemen) dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan, mengorganisir, mengordinasi, dan mengendalikan (Gesi *et al.*, 2019).

1) Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan pada manajemen akan membantu perusahaan dalam proses penyusunan kegiatan maupun strategi untuk menjalankan kegiatan perusahaan. Rencana yang telah disusun kemudian diaplikasikan serta dilakukan pengawasan agar dapat mengetahui hal-hal yang perlu dievaluasi. Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Tujuan dari pengorganisasian adalah untuk mengelompokkan berbagai tugas besar menjadi beberapa bagian sehingga memudahkan bagi manajer dalam melakukan pengawasan. Selain itu pengorganisasian juga dilakukan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses yang lebih terstruktur, rapih, dan terorganisir.

3) Penempatan (*Staffing*)

Staffing sama halnya dengan organizing namun penggunaannya lebih luas, organizing lebih memperhatikan manajemen SDM sedangkan Staffing lebih berfokus kepada sumber daya secara umum seperti peralatan, perlengkapan, dan inventaris yang ada pada perusahaan.

4) Pengarahan (*Directing*)

Fungsi manajemen dalam bisnis yang terakhir adalah sebagai suatu tindakan yang mengupayakan agar setiap bisnis atau kelompok mampu mencapai sasaran dan target sesuai prosedur manajerial yang sudah direncanakan. Seorang manajer akan melakukan pengarahan jikalau terjadi masalah yang dikerjakan tidak sesuai dengan yang direncanakan.

5) Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi manajemen bisnis dalam hal ini adalah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja sumber daya perusahaan. Manajer secara aktif akan melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang telah diorganisasi sebelumnya dan memastikan apa yang dikerjakan sesuai dengan yang direncanakan. Adanya kesalahan atau penyimpangan dalam menjalankan tugas dapat dikoreksi untuk menjadi pembelajaran pada perencanaan tahap berikutnya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dalam (Ilhamsyah & Mulyani, 2018) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong dalam (Khoiriyah & Utomo, 2021) menyebutkan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran Memberikan keuntungan atau profit untuk tujuan kelangsungan hidup perusahaan.

Walton dalam (Purnama, 2018) menyatakan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang, waktu, maupun tenaga yang dikeluarkan dan ditukarkan dengan barang/jasa dengan nilai yang sama dalam artian secara kualitas dan kuantitas dari barang/jasa yang diperoleh sama nilainya dengan sejumlah uang, waktu, maupun tenaga yang dikeluarkan.

2.1.2.2 Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019) dimensi harga dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- a. Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
- b. Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Faktor internal
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan, Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan,

meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

- b. Strategi bauran pemasaran, Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.
- c. Biaya, Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

2. Faktor eksternal

- a. Sifat pasar dan permintaan, Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.
- b. Persaingan Lima kekuatan, pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

2.1.2.4 Indikator

Menurut (Kotler, 2018) agar sebuah perusahaan dapat memasarkan produknya ada beberapa indikator yang harus diperhatikan, sebagai berikut:

- 1) Harga Terjangkau, yaitu keinginan pelanggan sebelum memutuskan membeli. Para konsumen sebelum membeli mencari terlebih dulu harga yang bisa jangkau.

- 2) Harga Sesuai dengan Kualitas, yaitu untuk produk tertentu. Namun pelanggan tidak merasa keberatan membeli barang yang mahal jika kualitas produknya baik. Akan tetapi, pelanggan lebih menginginkan produk dengan kualitas baik dengan harga murah.
- 3) Persaingan Harga, yaitu perusahaan merencanakan penetapan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang akan dijual oleh pesaing di pasar.
- 4) Harga Sesuai dengan Manfaat, yaitu biasanya konsumen lebih mencari manfaat suatu produk daripada harga produk tersebut.
- 5) Diskon, yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai bentuk penghargaan karena telah membeli dan membuat senang penjual.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi

Tjptono dalam Sholeha *et al.* (2018) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai dengan memenuhi persyaratan tertentu, kualitas merupakan nilai dari suatu barang maupun jasa dalam hal ini adalah pelayanan yang menjelaskan bahwa jasa tersebut memberikan pelayanan dengan sangat baik sehingga mampu memenuhi ekspektasi dan memuaskan pelanggan. 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. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan (*ability*)

perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat (Patmala & Fatimah, 2021).

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa ada lima dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Empati (*Emphaty*), yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 3) Jaminan (*assurance*), Perilaku para karyawan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasanya menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Daya Tanggap (*Responsiveness*), Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon

permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- 5) Bukti fisik (*Tangible*), Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan dimensi tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berarti identik atau sama dengan pelayanan prima yaitu memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas sesuai dengan permintaan dan kebutuhan.

2.1.3.3 Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2016) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu :

- 1) *Production Quality*, Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi atau operasi dan departemen pemasaran.
- 2) *Delivery Quality*, Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.
- 3) *Desain Quality*, Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditemukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) *Relationship Quality*, Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.1.3.4 Indikator

Menurut Kotler dalam (Ilhamsyah & Mulyani, 2018) menyatakan ukuran pelayanan maksimal dapat dilihat pada indikator di bawah ini:

- 1) Wujud (*Tangible*), merupakan bentuk nyata dari fasilitas fisik, personel, bahan komunikasi, serta peralatan. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.
- 2) Empati (*Emphaty*), Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Hal ini berarti jasa yang dikelola harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.
- 4) Ketanggapan (*Responsiveness*), manajemen harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.
- 5) Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukan kepercayaan dan keyakinan.

Berdasarkan dimensi tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berarti identik atau sama dengan pelayanan prima yaitu memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas sesuai dengan permintaan dan kebutuhan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi

(Prianggoro & Sitio, 2019) memberikan pemahaman tentang keputusan pembelian sebagai mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk

memecahkan masalah dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif dan tujuan yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing. Menurut Assauri dalam (Harras, 2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam menentukan keputusan apa yang harus diambil yaitu untuk membeli atau tidak membeli berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam (Kurniawan, 2018) merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Sulaeman et al., 2021) ialah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dengan menentukan apakah jadi membeli atau tidak dan keputusan tersebut diambil setelah beberapa kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah langkah yang pasti dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap barang/jasa dengan mempertimbangkan berbagai hal dengan tujuan kehati-hatian dalam membeli produk sehingga manfaat pada produk tersebut dapat digunakan secara maksimal.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler, 2017) menjelaskan ada lima proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah, yaitu sebelum memulai pembelian harus mengetahui masalah apa yang dibutuhkan. Ketika suatu kebutuhan diketahui konsumen berarti telah memahami kebutuhan yang ditentukan sehingga masalah selesai dan terpenuhi. Kemudian proses pembelian dilakukan.
- 2) Pencarian Informasi, yaitu konsumen mencari informasi terlebih dulu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya.
- 3) Evaluasi Alternatif, yaitu setelah dilakukan pencarian informasi sesuai kebutuhan, pelanggan akan memilih informasi dari beberapa alternatif yang akan dipertimbangkan salah satu agar dibeli.
- 4) Keputusan Pembelian, yaitu proses yang akan dilakukan konsumen dalam pembelian yang nyata. Pelanggan harus mengambil keputusan barang dan jasa mana yang harus dibeli atau tidak.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian, yaitu keputusan pembelian sudah dipilih dan pembelian selesai. Namun akan terjadi penilaian dari konsumen karena telah memilih produk dan jasa yang digunakan. Penilaian tersebut berupa merasa puas dan menyenangkan atau tidak menyenangkan.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah

geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.4 Indikator

Menurut (Kotler, P., Keller, 2016) menyatakan bahwa ada enam dimensi dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk, perusahaan harus memperhatikan konsumen yang berniat untuk membeli sebuah produk yang akan dipertimbangkan.
- 2) Pilihan merek, konsumen harus menentukan pilihan pada merek sebelum dibeli.
- 3) Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang cocok dipilih untuk membeli barang atau jasa.

- 4) Jumlah Pembelian, konsumen menentukan banyak atau sedikit barang yang akan dibeli.
- 5) Waktu Pembelian, konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli dengan hari dan jam berbeda.
- 6) Metode Pembayaran, konsumen dapat menentukan metode transaksi yang akan digunakan seperti pembayaran tunai atau transfer via bank dan alat pembayaran online lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dengan topik yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Dila Damayanti dan Gede Elvin Febri Sudarmanto (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keamanan Transaksi, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Pada Aplikasi Traveloka	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif.
2	Hadyati Harras (2018)	Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Di Bandara Soeta Jakarta	Regresi Linear berganda	Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan variabel strategi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 tabel lanjutan

3	Viona Puspa Candra Nurani (2018)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Garuda Indonesia	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan serta citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	M. Rahmadanni, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2021)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.Com	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
5	Sutama Wisnu Dyatmika (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jalanjalan.Id Gresik	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Arif Fakhruddin (2019)	Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif
7	Luh Putu Budi Wijayani, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani (2020)	Pengaruh Harga, Layanan Online, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Udara Pada <i>Ticketing Service Center (TSC)</i> PT. Korean Air Denpasar	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga, Layanan Online, dan Citra Merek secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum menentukan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa. Salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga dari barang/jasa. Menurut Kotler dalam (Ilhamsyah & Mulyani, 2018) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dyatmika & Firdaus, 2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa setelah dilakukan uji hipotesis, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan selain harga bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik sehingga perusahaan akan mendapatkan kepercayaan yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Martua & Djati, 2018).

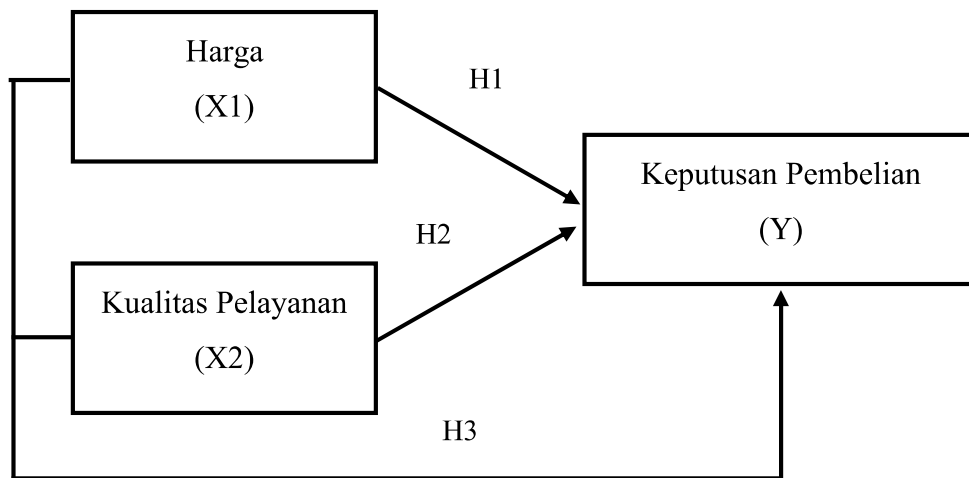
Tjptono dalam (Sholeha *et al.*, 2018) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai dengan memenuhi persyaratan tertentu, kualitas merupakan nilai dari adalah pelayanan yang menjelaskan bahwa jasa tersebut memberikan pelayanan dengan sangat baik sehingga mampu memenuhi ekspektasi

dan memuaskan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Boediono *et al.*, 2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh pada Laporan Tahunan 2020 menunjukkan adanya penurunan jumlah penumpang yang diangkut secara drastis. Hakikatnya, persaingan yang ketat menunjukkan bahwa pengusaha dalam bidang tersebut telah banyak bermunculan sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan untuk menentukan mana produk yang akan sesuai dengan eskpektasi dan harapannya Igir *et al.* (2018). Dengan demikian mengharuskan perusahaan untuk mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu barang maupun jasa (Putranto & Qiyanto, 2020).

Walton dalam Purnama (2018) menyatakan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Berdasarkan uraian diatas untuk memudahkan dalam penyampaian kerangka pemikiran pada penelitian ini maka arah penelitian dapat dilihat pada gambar kerangka berpikir berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan gambar kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink di Kota Batam

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink di Kota Batam

H3: Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink di Kota Batam