

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Laksana (2008: 85); Situmorang (2009: 125); Usmara (2008: 139) kualitas pelayanan adalah sebuah gagasan yang susah dimengerti serta sesuatu yang tidak mempunyai wujud dan tidak akan terjadinya perpindahan kepemilikan apapun yang ditawarkan dari satu pihak maupun ke pihak lainnya. Pelayanan yaitu suatu fisik yang seseorang tidak bisa untuk meraba, merasa, mencium, melihat dan mendengarkan. Pelayanan merupakan sesuatu yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama serta dibandingkan dalam kehandalan yang diterima oleh konsumen dari pelayan. Dalam hal ini bukan seperti barang produksi yang telah jadi dan dimasukkan kedalam gudang barang jadi, dijual lewat produsen dan dikonsumsi oleh pelanggan, maka pelayanan itu sesuatu yang tidak bisa tersimpan atau mudah hilang karena pelayanan tergantung kepada siapa, dimana dan kapan dilaksanakan. Konsumen menerima pengalaman pelayanan barengan dengan sesuatu barang yang dibeli, agar terciptanya pelayanan yang bagus, pihak perusahaan dan pihak konsumen harus mempunyai interaksi dan komunikasi yang bagus. Pada hal-hal biasa yang dilakukan pihak perusahaan seperti pengucapan karyawan, tindakan karyawan, dan alat-alat teknis dan fisik seperti kebersihan, keamanan, kenyamanan pengisian data, kondisi ruang tunggu dan lain sebagainya. konsumen akan merasakan langsung kualitas

pelayanan tersebut sehingga konsumen akan memiliki kesan tersendiri dari yang diharapkan dan apa yang diterima.

Pendapat lain dari Tjiptono (2014: 282) kualitas pelayanan merupakan tindakan pertimbangan antara kualitas pelayanan yang didapatkan dari perusahaan dengan apa yang dipersepsi atau harapan dari konsumen sendiri. Pertimbangan didasari dari kehandalan terkabulnya keperluan dan kepentingan dari permintaan konsumen. Proses kehandalan bisa setara, lambat atau lebih cepat dari yang diharapkan konsumen sehingga itu akan menjadikan suatu penilaian bagi konsumen. Penilaian itu akan membantu konsumen untuk memutuskan akan memakai pelayanan dari perusahaan itu atau perusahaan lainnya. Terdapat tiga kondisi yang diharapkan konsumen yaitu ;

1. Berdasarkan petunjuk yang didapat konsumen, sehingga konsumen mengharapkan menerima pelayanan sama seperti apa yang diketahui.
2. Berdasarkan pikiran sewajarnya atau sepatutnya, sehingga terkadang konsumen menuntut untuk mendapatkan lebih dari apa yang bakal diperoleh.
3. Berdasarkan tindakan yang optimal, jadi konsumen selalu mengharapkan untuk bisa memperoleh hasil yang paling bagus.

#### **2.1.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Usmara (2008: 141); Tjiptono (2014: 282) terdapat lima indikator yang dijadikan konsumen untuk memperkirakan bagus buruknya kualitas pelayanan pada perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen

akan merasa dihargai sehingga meningkatkan kepercayaan pada perusahaan.

Berikut penjelasannya:

1. Bukti Fisik merupakan akomodasi berwujud yang dapat diamati dan dinilai oleh orang. Seperti tampilan pegawai, tempat layanan, perlengkapan dan sarana dalam proses pelayanan,
2. Keandalan yaitu keahlian pegawai dalam memenuhi pelayanan yang sudah disepakati dengan cermat, cepat, dan terjamin.
3. Daya Tanggap yaitu kesediaan pegawai untuk menolong konsumen. Melalui kecekatan dan akuratnya suatu pelayanan yang diterima konsumen.
4. Jaminan meliputi wawasan, keterampilan, etika untuk meningkatkan perasaan yakin dan kepastian pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati adalah kemauan pegawai untuk mengetahui apa yang dirasakan konsumen. Misalnya membantu konsumen agar gampang memperoleh petunjuk, adanya hubungan yang baik dengan konsumen dan tidak membedakan konsumen satu dengan lainnya.

Pendapat lain dari Laksana (2008: 91); Suryani (2012: 122) terdapat 10 indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik mencakup prasarana teknologi, penampilan kantor dan karyawan dan kemudahan sarana.
2. Kredibilitas mencakup ketepatan, kecepatan dan kebenaran layanan.
3. Kompeten mencakup kemahiran dan wawasan layanan.
4. Akses mencakup harapan konsumen yang terpenuhi dan layanan yang tidak dipersusah.

5. Reliabilitas mencakup efektifitas wawasan pelayanan, performa produk proses pengerjaan dan peyusunan nota.
6. Responsif dengan memberikan solusi yang tanggap dalam menyelesaikan masalah.
7. Kesopanan mencakup tata krama, kebijaksanaan, ketertiban dan ramah dalam layanan.
8. Komunikasi mencakup penyampaian yang jelas serta tidak mengabaikan saran dari konsumen.
9. Memahami pelanggan yaitu ada keinginan untuk mengetahui apa yang dirasakan konsumen.
10. Keamanan yaitu meningkatkan kepastiaan konsumen dan menghilangkan rasa curiga konsumen.

Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Tjiptono (2014:282) yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Peneliti menggunakan indikator tersebut karena permasalahan pada variabel sesuai dengan indikator, maka indikator tersebut diangkat guna membuat suatu kuesioner.

## **2.1.2. Harga Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Menurut Situmorang (2009: 89); Laksana (2008: 105); Ali & Wangdra (2010: 93) harga adalah besaran angka yang digunakan untuk menukar barang atau pelayanan yang konsumen inginkan. Jadi setelah barang itu ditangan

konsumen berarti produk tersebut sudah sah atau berpindah hak ke konsumen. Harga selalu menjadi aspek dalam pilihan membeli suatu barang tetapi ketika orang sangat setia kepada suatu label, maka harga bukan prioritasnya dalam membeli barang. Penghasilan didapat dari faktor harga, disamping itu harga berkarakter elastis. Karena harga gampang berubah dapat berupa kenaikan harga atau penurunan harga. Kenaikan harga akan menyebabkan meningkatnya penghasilan, maka akan memberikan laba pada perusahaan tapi terkadang adanya persaingan promosi sehingga diadakan penurunan harga dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian. Jadi agar perusahaan dapat memberikan harga yang akurat sehingga perusahaan akan berkembang, mendapatkan keuntungan dalam waktu dekat, terjadinya peningkatan laba, menyeleksi market dengan maksimal dan memiliki keunggulan pada sebuah barang, maka perusahaan harus memiliki strategi penetapan harga. Sebenarnya bukan harga yang sangat mahal ataupun sangat murah hanya ada harga yang tidak akurat, maka harus menetapkan harga yang akurat untuk market yang menjadi target. Terlebih dahulu menentukan target dari barang yang akan dipasarkan. Misalnya pada kelompok rakyat menengah, maka yang masuk dalam perhitungan yaitu anggaran bahan baku, anggaran operasional dan laba yang sederhana, tetapi beda bila target merupakan kelompok rakyat menengah keatas, maka hitungannya akan termasuk pada faktor-faktor mutu keterampilan, kreativitas, tingkat langkanya produk dan lain-lain. Jadi bisnis untuk target rakyat menengah keatas akan makin dikit tapi dengan laba yang makin banyak. Dalam proses menargetkan market, dapat juga

mempromosikan kegunaan suatu produk yang akan dipasarkan dan dari kegunaan itu akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pendapat lain dari Usmara (2008: 91); Tjiptono (2015: 289) harga memiliki karakter strategi dalam dunia pemasaran. Jika harga sangat tinggi akan menyebabkan penurunan pada penjualan dipasar dan kebalikannya jika harga sangat rendah akan menyebabkan rendahnya laba yang didapat dan terkadang ada pelanggan yang menganggap barang dengan harga rendah memiliki mutu tidak bagus dan barang dengan harga tinggi memiliki mutu yang bagus. Jadi harga harus digunakan secara akurat agar bisa menjadi faktor penting dalam pemasaran. Harga mempunyai sifat elastis yang dapat berubah dengan cepat sesuai pada apa yang akan diperoleh melalui penetapan harga. Bila penetapan harga dapat dilakukan dengan akurat maka itu akan menjamin berkembangnya perusahaan. Karena harga adalah faktor penjualan yang menciptakan laba atau penghasilan untuk pihak penjual beda dengan barang, penyaluran, dan promosi yang menjadikan adanya beban atau anggaran. Barang dan peyaluran tidak akan berubah jika tidak adanya rencana kepastian jangka panjang.

Pendapat Utami (2008: 100) harga merupakan unsur yang penting. Kegunaan suatu barang yang akan dicari dan setelah cocok dengan barang tersebut, maka pembayaran dilakukan melalui harga tersebut. Pada proses pemasaran selalu berusaha menciptakan barang dengan harga yang rendah sehingga barang tersebut bisa melakukan persaingan didunia pemasaran. Harga juga terdapat faktor lain yang menjadikan pilihan dari pelanggan. Jika tanpa adanya keterampilan atau proses benar dalam menetapkan harga akan membuat

barang tersebut tertinggal dipasaran dan tidak akan menjadi pilihan pelanggan.

Terdapat dua jenis tahap dalam menetapkan harga:

1. Rendahnya harga yang ditetapkan dalam periode yang lebih lama. Harga lebih tinggi dari saat adanya pemotongan harga tetapi lebih rendah dari harga biasanya. Jadi keuntungan yang ada pada cara ini yaitu mengurangi persaingan harga, tidak perlu adanya promosi dan stabilnya kebanyakan sediaan barang yang ada.
2. Melakukan harga sementara untuk beberapa jenis barang, misal menetapkan harga yang lebih mahal dari saingan tetapi dengan melakukan promosi besar-besaran seperti memberikan potongan harga, memasang reklame, dan memberi sampel atau icip-icip gratis. Pada cara ini terdapat keuntungan seperti barang sejenis bisa menarik market yang berbeda, adanya potongan harga akan membuat pelanggan datang berbelanja, dengan potongan harga walau belum dibutuhkan barang itu akan membuat pelanggan datang berbelanja dan harga yg tinggi kadang menciptakan persepsi bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan pendapat Wood (2009: 140) terdapat beberapa aspek dalam proses menentukan harga antara lain yaitu :

1. Aspek dalam, misalnya seperti pencapaian apa yang diinginkan perusahaan dalam proses menentukan harga, cara yang didapat dalam proses menentukan harga untuk menargetkan pasar dan menguatkan kedudukan, cara menetapkan harga yang bisa membantu proses promosi,

penjualan dan finansial perusahaan, harga yang dipengaruhi dari anggaran modal barang.

2. Aspek luar, misalnya bea cukai yang mempengaruhi dalam proses menetapkan harga, cara konsumen menilai kegunaan barang, cara menyeimbangkan masalah diluar harga yang terpengaruhi dan cara suatu harga bisa memiliki saingan yang sehat.

#### **2.1.2.2. Indikator Harga Produk**

Harga merupakan unsur penting dalam proses transaksi karena tanpanya harga proses pembelian tidak dapat dilakukan. Adapun cara pengukuran harga dari pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009:72) terdapat beberapa indikator sebagai pengukuran harga:

1. Harga barang terhadap nilai barang, hal pertama yang dilihat adalah harga barang tersebut. Pelanggan akan melakukan perbandingan harga barang dengan kualitasnya. Kebanyakan pelanggan akan memilih-milih harga yang murah dengan kualitas yang baik.
2. Katalog harga, daftar harga pada barang-barang yang dijual. pelanggan akan memperhitungkan anggaran yang dipunya.
3. Diskon, terkadang penjual memberikan potongan harga pada acara atau barang tertentu.
4. Harga yang diharapkan, harga yang diterima pelanggan akan dipertimbangkan apakah sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Mursid (2014: 83-84) indikator pengukur pada harga yaitu:

1. Harga yang dapat bersaing, harga yang masuk akal atau lebih murah dari saingan.
2. Setara harga dipangsa pasar, harga yang masih setara dipasaran sehingga pelanggan akan tertarik.
3. Harga setara dengan manfaat barang, adanya kesesuaian harga dengan kegunaan barang sehingga pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli.
4. Sistem pembayaran, adanya sistem cicilan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008: 47); Kotler & Armstrong (2008: 167) terdapat beberapa indikator yang menjadi ukuran untuk harga:

1. Harga yang bisa dijangkau
2. Harga setara dengan kualitas barang
3. Harga yang bisa bersaing
4. Harga setara dengan kegunaan barang
5. Harga yang bisa menarik keputusan pembelian pelanggan
6. Harga yang mempengaruhi kesimpulan pelanggan

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk membuat kuesioner yaitu Kotler & Keller (2009:97) dengan indikator harga barang, katalog harga, diskon dan harga yang diharapkan. Peneliti menggunakan indikator tersebut karena indikator sesuai dengan permasalahan yang ada pada variabel sehingga bisa diangkat untuk membuat suatu kuesioner.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian berdasarkan gagasan Kotler & Keller (2009: 188); Tjiptono (2008: 23) adalah bahan pertimbangan didalam beberapa jenis merek dan pelanggan akan mengutamakan jenis merek yang mereka senangi. Dalam proses pembelian pelanggan selalu melewati beberapa unsur yang menjadi bahan pertimbangan. Salah satunya yaitu merek, penyuplai, kapasitas, waktu dan cara pelunasan. Jadi dari unsur berikut dapat mempengaruhi proses pembelian pelanggan. Misalnya saat ingin membeli barang ditepi jalan tetapi saat itu sedang tidak memiliki uang tunai, maka dengan secara tidak langsung proses pembelian akan batal dikarenakan tidak adanya fasilitas mesin debit. Pelanggan tidak hanya melihat dari satu unsur tetapi melibatkan beberapa unsur untuk memutuskan sortiran mereka. Beberapa sisi bagus dari barang akan menghilangkan sisi buruk dari barang itu. Dikarenakan pelanggan sering menyederhanakan opsi mereka. Berkembangnya perusahaan didasari dari pembelian konsumen. Perusahaan selalu mencari cara bagaimana cara membuat konsumen bertransaksi dan berlangganan. Karakter pembeli merupakan faktor terpenting yang harus dipelajari. Karena saat proses pembelian selalu terdapat lebih dari satu pihak yang ikut serta atau berpartisipasi. Biasanya yang ikut serta yaitu pelopor, inisiator, perintis, konsumen dan pengguna. Saat prosedur pembelian terdapat berbagai macam jenis. Terkadang bisa sangat simple dan terkadang bisa berbelit-belit. Dalam prosedur pembelian tidak cuma diakhiri dengan negosiasi pembelian tapi akan ada penilaian dari konsumen tentang perasaan sepadan atau tidak pada apa yang sudah

diterima, maka dari karakter konsumen, perusahaan dapat memilah strategi atau tahapan dari cara mendapatkan, mengonsumsi, dan memilih barang serta pelayanan yang akan digunakan.

Pendapat Assauri (2015: 121) suksesnya suatu aktivitas penjualan didasari oleh kegunaan barang yang dijual dalam memberikan apa yang diharapkan pelanggan, maka sebelum mendistribusi barang, perlu adanya penelitian kepada pelanggan tentang apa saja unsur yang menjadikan barang tersebut adalah pilihan pelanggan. Unsur pembelian harus diketahui oleh pihak perusahaan dalam memasarkan barang, supaya memiliki rencana yang dapat mendatangkan keuntungan dan membuat pembeli menjadi langganan. Karakter pembeli dipelajari dari pengambilan, pengerjaan, dan analisa biodata tentang biografi pelanggan. Jadi dari biografi pelanggan dapat diketahui info tentang poin pilihan pembeli, mana pelanggan dari poin pilihan pembeli dan langkah proses pembelian serta kerutinan dari pembeli. Arti dari mengetahui karakter pelanggan ini yaitu untuk tim penjualan supaya bisa menargetkan langsung pada tujuan market, menciptakan kualifikasi yang kreatif, berdaya guna, praktis serta ekonomis, dan meningkatkan pelanggan yang berlangganan agar perusahaan dapat bertumbuh dan meningkat. Transaksi penjualan merupakan proses dimana penjual menyerahkan barang dagangannya dan pembeli memberikan uang sebagai pengganti barang yang diserahkan penjual. Tentunya harga disepakati kedua pihak terlebih dahulu. Transaksi penjualan diawali dari pola psikologis pelanggan. Berikut: tahap transaksi penjualan yaitu:

1. Adanya ketertarikan terhadap produk.

2. Terciptanya hasrat pada item yang sedang dipromosikan.
3. Mempunyai kehendak untuk menjadi kepemilikan atas barang tersebut.
4. Adanya perilaku proses pembelian serta dana yang mendukung.

Sedangkan keinginan pembeli didasarkan pada barang dan lokasi pendistribusi. Karena dari barang pembeli memiliki alasan kenapa membeli barang tersebut , apakah untung yang didapat, manfaat dari barang dan seberapa lama barang dapat digunakan. Terkadang juga dari proses promosi, testimoni dari tetangga, teman, saudara dan lain-lain.

Pendapat lain dari Girard, O'Keefe, & Price (2014: 20) keputusan pembelian merupakan interaksi antara penjual dan pembeli. Saat memilih keperluan, akan diawali dari penentuan pada nilai dan kapasitas produk yang diperlukan. Langkah menentukan produk manakah yang tepat dan kemauan pembelian dari banyaknya produk yang dipromosikan yaitu dengan melakukan survei, menggunakan contoh produk, dan memahami uraian dari produk itu. Jadi sebenarnya pelanggan sudah memiliki bayangan seperti apa yang diperlukan dan mempunyai persepsi detail yang dibutuhkan, maka dari sini penjual harus bisa menghasilkan item barang yang bisa melengkapi harapan dan permintaan pelanggan. Terdapat banyaknya faktor yang mempengaruhi pembelian, salah satunya dari unsur harga beserta ketentuan dalam proses penjualan.

#### **2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009: 236); Sumarwan (2011:369) terdapat indikator pada proses keputusan pembelian:

1. Tujuan membeli barang, selalu adanya alasan kenapa pelanggan membeli suatu barang. pelanggan akan mengetahui apa kebutuhan mereka sehingga akan terjadinya proses pembelian barang.
2. Penelitian informasi, pelanggan akan melacak kabar tentang faktor ragam barang dan karakter pelanggan serta kuantitas barang yang ada.
3. Pertimbangan pilihan, mempertimbangkan barang-barang yang akan dibeli. Pelanggan akan lebih fokus dan memperhatikan barang yang dapat memberikan kegunaan bagi pelanggan. Biasanya pasar dipisahkan dari karakter yang berguna bagi macam-macam kumpulan pelanggan.
4. Keputusan pembelian, adanya faktor yang mempengaruhi proses belanja seperti jenis barang, dimana, dengan siapa dan kapan proses transaksi itu terjadi. Jenis merek barang sangat bervariasi, biasanya pelanggan memiliki jenis merek yang mereka sukai. Ketika ingin membeli barang, pelanggan lebih mengutamakan jenis merek yang mereka sukai.
5. Penilaian atau tindakan pasca, setelah proses belanja terjadi, maka akan adanya suatu perasaan puas atau tidak, bagus atau buruk pelayanan dan barang tersebut. Terkadang adanya testimoni dari orang lain tentang bagusnya jenis barang lain sehingga akan terjadinya pertimbangan.

Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2008:506);

Assauri (2015:121) terdapat tiga, yaitu :

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)
3. Pembelian Komitmen Jangka Panjang (*Long Term Purchase*)

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk membuat kuesioner yaitu Kotler & Keller (2009: 236) dengan indikator tujuan membeli barang, penelitian informasi, pertimbangan pilihan dan keputusan pembelian. Peneliti menggunakan indikator tersebut karena indikator sesuai dengan permasalahan yang ada pada variabel sehingga bisa diangkat untuk membuat suatu kuesioner.

#### **2.1.4. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sihi (2018) adanya layanan pada teknologi virtual dan teknik penglihatan sementara yang membantu konsumen saat memutuskan pembelian mereka. Karena layanan tur virtual ini membantu konsumen untuk mempersempit rumah-rumah yang mungkin akan dikunjungi secara langsung, mempersingkat waktu dalam proses keputusan pembelian baik dari pembeli dan agen penjual rumah. Terbukti bahwa tujuh belas dari dua puluh konsumen menyetujui layanan tur teknologi ini adalah peningkatan yang bermanfaat. Jadi tidak hanya menggunakan teknologi tetapi juga strategi yang tepat pada saat menggunakan teknologi dan system yang berbeda ini. Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan pada teknologi virtual berpengaruh kepada keputusan pembelian pada konsumen pembeli rumah.

Penelitian Makkonen, Nordberg-Davies, & Olkkonen (2018) terdapat hubungan yang nyata dari pembeli dengan pemasok industri dan pembelian pelayanan pada industri energi finladia. Pada penelitian ini, tingkat industri mempelajari pemahaman mengapa perusahaan melakukan kerja sama dengan tindakan produksi dan pembelanjaan item barang. Perusahaan tidak hanya memiliki satu distributor tetapi mempunyai beberapa distributor dengan negosiasi

pelayanan dan kewajiban yang lebih luas. Keputusan ini dibuat agar menghilangkan keraguan dan rasa curiga dari pelanggan. Jadi disaat pelanggan memiliki keputusan pembelian dapat memilih pelayanan sudah mempunyai hasil yang bagus. Proses keputusan pembelian melalui bahan yang lebih gampang dan produksi yang tidak rumit. Hal berikut dapat mempengaruhi pada hasil kedepannya, yang menciptakan dua pihak untuk meningkatkan dan memperoleh hasil pada pelanggan dan distributor. Selain tahap hubungan elemen, keputusan pembelian dipengaruhi pada tahap pelayanan yang bagus baik dari sementara waktu atau untuk kedepannya.

Penelitian yang lain Rodriguez & Svensson (2015) penelitian ini lensa teleologi menciptakan terjadinya sangkut pautnya pemasaran dan keputusan pembelian didalam dunia industri ini. Adanya hal yang mempengaruhi pembelian yaitu pada pengalaman pelanggan dan pengalaman dari orang lain. Hal tersebut terciptanya harapan pada waktu ini dan yang akan ditawarkan pada waktu kedepannya. Dengan itu, teori teleologi memberikan solusi untuk melihat perbedaan dari perilaku dan transaksi saat terjadinya proses penjualan dan adanya masalah kompleks saat itu. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat unsur penting pada pemasaran barang dan jasa yaitu kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dan akan terjadinya keputusan pembelian dari pelanggan. Meringkas implikasi manajerial menekankan bahwa baik penyedia pelayanan dan tim pelanggan harus sesuai tindakan dan interaksi masing-masing agar dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Adapun Ojekalu, Ojo, Oladokun, & Olabisi (2018) terdapat beberapa unsur yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian dalam properti di Nigeria. Unsur penting diawali dari karyawan perusahaan pada kompensasi yang tidak efektif, pertukaran karyawan, kurangnya sumber daya dan terjadi absen karyawan serta kurangnya motivasi dan kerja tim pada karyawan. Unsur tersebut mempengaruhi pada kualitas pelayanan. Meningkatkan kompensasi agar dapat menciptakan karyawan yang loyal sehingga meningkatnya kinerja, komunikasi internal, dan kerja sama tim serta memperlakukan penyewa sebagai pelanggan yang dihargai untuk proses manajemen properti. Sebagai kesimpulan, untuk meningkatkan proses manajemen properti, manajer properti harus memberikan perhatian yang diperlukan terhadap unsur-unsur yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Terakhir Ghezzi, Cortimiglia, & Balocco (2012) Penelitian ini menyediakan model referensi asli untuk mendukung teknologi klasifikasi konten seluler dan platform pengiriman layanan. Terdapat dua unsur yang mempengaruhi yaitu analisis literatur berakar kuat pada wawasan yang ada mempengaruhi perangkat platform serta sistem teknologi dan analisis empiris didasari dari kasus studi. Langkah awal yang dilakukan adalah adanya hubungan yang baik pada pihak perusahaan dan pangsa pasar karena akan adanya proses pengenalan pada manfaat barang, desain dan produksi karena semakin bagusnya kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta meningkatkan keuntungan perusahaan dan perusahaan dapat berkembang dan bertahan selamanya.

### **2.1.5. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Beneke (2014) harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pembersih rumah tangga label pribadi. Kesimpulannya yaitu penetapan harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena harga dapat menciptakan persepsi dari konsumen sendiri. Harga terlalu murah akan dianggap memiliki kualitas barang yang buruk. Harga terlalu tinggi menyebabkan penolakan di pasaran sehingga diperlukan sistem promosi untuk memberitahukan kualitas pada produk serta manfaat lainnya yang dapat menarik pembelian konsumen. Jadi dapat disimpulkan harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Farashahi, Easter, & Annett-Hitchcock (2018) untuk membandingkan satu set spesifikasi produk, dan mengevaluasi penampilan dan karakteristik kinerja jeans denim pada tiga kategori harga secara berurutan untuk mengidentifikasi kemungkinan hubungan antara harga dan kualitas produk. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat tiga kategori pelanggan, ketika pelanggan lebih loyal terhadap gaya dan desain, maka untuk faktor daya tahan produk akan dikesampingkan. Sedangkan untuk pelanggan yang lebih memilih harga rendah akan mengesampingkan daya tahan, gaya dan desain. Terakhir, tipe pelanggan yang mengutamakan daya tahan akan mengesampingkan faktor harga dan gaya serta desain barang tersebut. Maka dapat disimpulkan, Harga produk itu mahal atau pun murah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun Kurnoga (2017) keputusan pembelian merupakan sistem proses pembelian berdasarkan dari keadaan pada saat itu. Pada penelitian ini, mempelajari siasat pelanggan dalam proses pembelian sehingga dapat memiliki strategi yang dapat menaikkan keuntungan perusahaan dan perusahaan dapat bertahan lama. Adanya proses saling berbagi data, kabar dan berita dengan pelanggan, pengiriman yang sesuai apa yang dijanjikan atau lebih cepat, selalu memiliki kuantitas dan kualitas barang serta menjadi tempat pertama yang dicari. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh pada kualitas pelayanan dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang lain Chen, Yu, Yang, & Wei (2016) keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pengiriman paket yang disediakan pada ritel online. Penelitian ini menggunakan pertanyaan dari para responden sebagai bagian dari konteks penelitian. Namun, dua faktor situasional menginduksi pengaruh yang berbeda pada niat konsumen untuk mengadopsi swalayan layanan pengiriman paket. Kenyamanan lokasi memiliki efek positif pada keputusan pembelian konsumen untuk digunakan layanan pengiriman paket swalayan bahkan jika tekanan waktu yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kami menemukan bahwa kebutuhan akan interaksi manusia secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terakhir kali Pan, Kuo, Pan & Tu (2013) usaha dalam bisnis internet diukur dari bagaimana mereka menunjukkan sesuatu. Misal pertama, penjual yang belum terkenal maka harga merupakan faktor penting yang bisa menarik perhatian konsumen. Kedua, barang atau merek yang sudah dipercaya, harga yang tinggi

tidak akan menurunkan ketertarikan pelanggan. Ketiga, pelanggan akan memikirkan lebih lama untuk keputusan pembelian pada barang atau pembeli yang belum terkenal karena kurangnya informasi, kualitas barang, masalah keamanan dan sistem informasi pribadi yang bisa dipercaya sehingga timbulnya keraguan dan persepsi buruk terhadap barang atau jasa tersebut, maka untuk menghilangkan keraguan pelanggan harus diciptakanya situs web yang lebih konduktif. Kesimpulannya yaitu harga berpengaruh pada keputusan pembelian

## 2.2. Peneliti Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini dan dapat memperkuat hasil uji analisis data pada pengujian hasil penelitian pada bab empat, yaitu:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu.

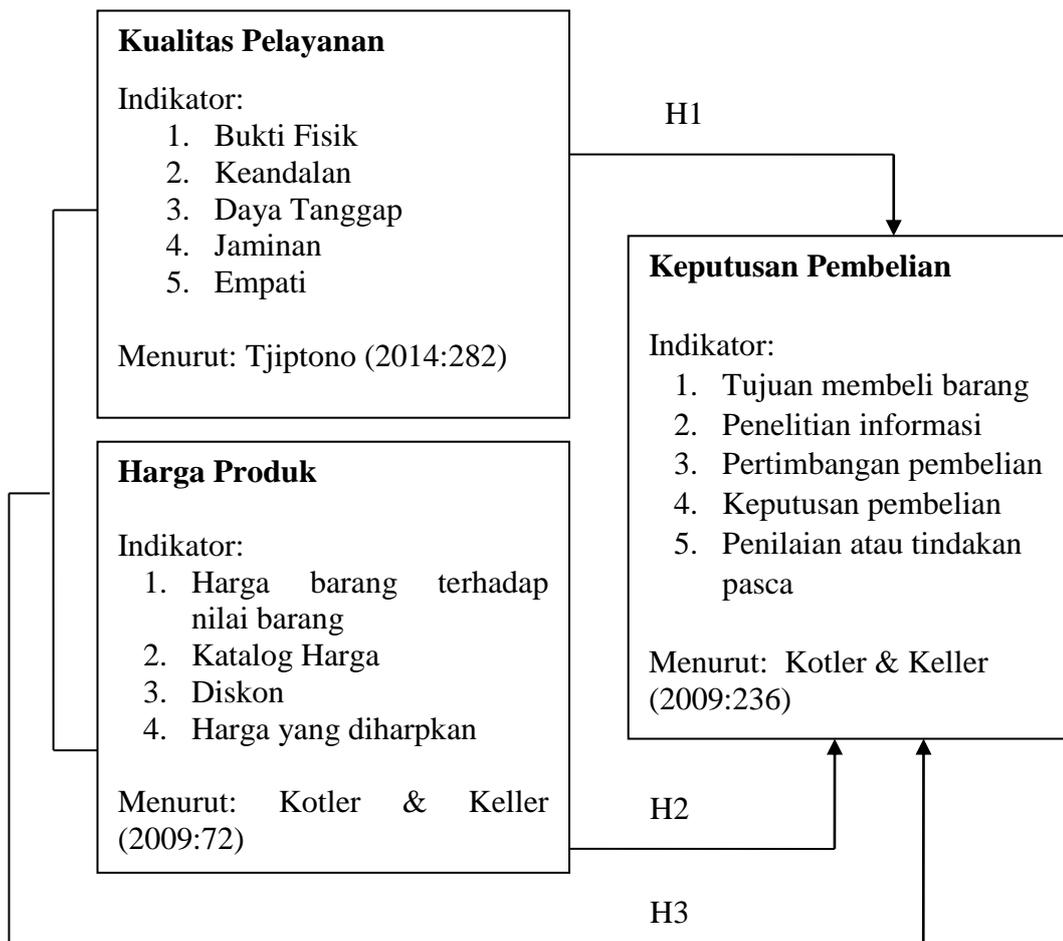
No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Sari & Agung (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyer	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/sig X2 → Y = +/sig X3 → Y = +/sig
2	Manengal (2015)	Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Harga dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Esa Genangku (Esacom) Manado	X1 = Kualitas Layanan X2 = Kualitas Harga X3 = Penetapan Harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/sig X2 → Y = +/sig X3 → Y = +/sig

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
3	Mellyniawati (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk Tahun 2016	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Promosi X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Berganda	X1 → Y = +/sig X2 → Y = +/sig X3 → Y = +/sig
4	Petricia & Syahputra (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Progo Bandung)	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/sig X2 → Y = +/sig X3 → Y = +/sig
5	Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	X1 = Harga X2 = Produk X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	X1 → Y = +/sig X2 → Y = +/sig X3 → Y = +/sig

### 2.3. Kerangka Pikiran

Langkah untuk menjelaskan kajian teoritis dan pola pikir mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikirannya dapat dijelaskan dengan gambar skema berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

**Sumber:** Peneliti, 2018

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Lunindo di Kota Batam.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT Lunindo di Kota Batam.

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan harga produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Lunindo di Kota Batam.