

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA JASA KURIR LOKAL DI KABUPATEN SOPPENG**

**CHAERUN FITRA ARISANNI**

**A021191161**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA JASA KURIR LOKAL DI KABUPATEN SOPPENG**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh:

**CHAERUN FITRA ARISANNI  
A021191161**



**Kepada**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

# SKRIPSI

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA JASA KURIR LOKAL DI KABUPATEN SOPPENG

disusun dan diajukan oleh:

**CHAERUN FITRA ARISANNI**  
A021191161

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 23 Januari 2023

Pembimbing I



**Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si**

NIP. 195603151992032001

Pembimbing II



**Dr. Muhammad Ismail,**  
**S.E.,M.Si,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA**  
NIP 196112101988111001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Sultan Hassanudin



**Prof. Dra. Hj. Dian A. S. Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM**

NIP. 19620405 198702 2 001

# SKRIPSI

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA JASA KURIR LOKAL DI KABUPATEN SOPPENG

disusun dan diajukan oleh

**CHAERUN FITRA ARISANNI**  
**A021191161**

telah dipertahankan dalam siding ujian skripsi  
pada tanggal **8 Februari 2023** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si., CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA	Sekretaris	2. 
3.	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D.,CSEM., CWM	Anggota	3. 
4.	Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M	Anggota	4. ....



**Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM**  
NIP. 19620405 198702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : CHAERUN FITRA ARISANNI

Nim : A021191161

Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebnar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN PADA JASA KURIR LOKAL DI KABUPATEN SOPPENG”**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 23 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Chaerun Fitra Arisanni

## PRAKATA

*Assalamualaikum Warahamtullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala karena atas hidayah dan limpahan rahmat-Nya lah sehingga peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Jasa Kurir Lokal di Kabupaten Soppeng" sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti berharap skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca. Ada beberapa pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini sehingga peneliti mendapatkan banyak pelajaran, saran dan kritik. Tanpa mengurangi rasa hormat, peneliti mengucapkan banyak terima kasih secara mendalam kepada:

1. Terima kasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas lindungan dan rahmatnya
2. Kedua Orang tua dan kakak yang sangat peneliti sayangi dan cintai serta senantiasa mendukung tanpa henti kepada peneliti, Ayahanda H. Arsyad Rahman dan Ibunda Hj. Suwarni Idris, Saudara kakak Fressy Fitri Arisanni dan Azwal Arisanni yang memiliki rasa kasih sayang dan mempunyai rasa penuh kesabaran dan tak kenal lelah dalam membimbing dan membantu peneliti hingga sampai saat ini. Terima kasi juga karena telah menjadi orang tua dan kakak yang sangat hebat serta menjadi motivasi peneliti yang

dikirimkan oleh Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dan terima kasih atas do'a-nya yang diberikan kepada peneliti sehingga bisa sampai saat ini.

3. Kepada Keluarga besar dari Orang tua karena telah memberikan dukungan kepada peneliti dalam beberapa hal sehingga peneliti mampu melakukan yang terbaik hingga hari ini.
4. Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM beserta jajarannya terkhususnya pada Wakil Dekan I, II, dan III.
5. Kepada Ketua Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, MSi., Ph.D, CWM. dan Sekretaris Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Bapak Andi Aswan, SE. MBA.
6. Kepada Ibu Prof. Dra. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si, CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan terbaik, waktu, tenaga dan motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kepada Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Phd., CSR dan Ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
8. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing peneliti secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu peneliti.
9. Kepada seluruh staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin khususnya kepada Pak Bustam dan Pak Tamsir

yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu peneliti dalam hal administrasi mulai dari peneliti menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.

10. Kepada 100 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini
11. Kepada sahabat-sahabat dibangku perkuliahan Fitri, Imma dan Fadli (HIRANGSUK) yang telah membantu dan menyemangati peneliti dalam proses perkuliahan dan menyelesaikan skripsi saat ini serta memberikan warna dalam sehari-hari peneliti.
12. Kepada sahabat-sahabat SMA peneliti Pandi, Boy, A. Ulga, Ingg, Melia, Nufi Yasmi (Sengkang Gre) yang selalu membantu dan memberi dukungan dan menyemangati peneliti selama dibangku perkuliahan serta memberikan warna dalam sehari-hari peneliti.
13. Kepada teman Posko 10 KKNT-Universitas Hasanuddin Gelombang 108 Perhutanan Soisal di Kabupaten Bone boboy, zull, amal, ifha, rani, imma, sakina, lisa, cumma, dan vita yang telah membantu peneliti dalam melaksanakan program kerja selama KKN dan memberikan warna dalam sehari-hari bagi peneliti pada masa KKN hingga sekarang ini, serta memberikan semangat peneliti saat menyusun skripsi.
14. Kepada Teman-teman dekat peneliti selama berada di bangku kuliah, terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan, menemani dari awal perkuliahan, memberikan motivasi kepada peneliti, serta saling mengingatkan dalam hal kebaikan.
15. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat



sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas segala bantuan dan dukungannya kepada peneliti dan semoga menjadi amal jariyah. *Aamiin ya Rabbal 'Aalamiin*.

Makassar, 23 Januari 2023

Peneliti

Chaerun Fitra Arisanni

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA JASA KURIR LOKAL DI KABUPATEN SOPPENG

### THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER DECISIONS ON LOCAL COURIER SERVICES IN SOPPENG DISTRICT

Chaerun Fitra Arisanni  
Nuraeni Kadir  
Muhammad Ismail

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen pada jasa kurir lokal di Kabupaten Soppeng. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisisioner *online* melalui website *google form*. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu metode *purposive sampling* dan *convenience sampling* dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan keputusan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas layanan. Secara parsial harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada jasa kurir lokal di Kabupaten Soppeng

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Konsumen

*This study aims to analyze the effect of price and service quality on consumer decisions on local courier services in Soppeng Regency. This research uses quantitative research methods. The data source used is primary data obtained from online questionnaires through the google form website. The method used in determining the sample is purposive sampling and convenience sampling with a total sample of 100 respondents. Based on the data analysis performed, it can be concluded that simultaneously consumer decisions are significantly influenced by price and service quality. Partially price and service quality have a positive and significant impact on consumer decisions on local courier services in Soppeng Regency*

**Keywords:** Price, Service Quality, Purchasing consumer

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Laporan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Pemasaran .....	11
2.1.2 Harga.....	13
2.1.3 Kualitas Layanan .....	15
2.1.4 Keputusan Konsumen.....	17
2.2 Tinjauan Empirik .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
2.4 Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
3.3 Populasi Dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel .....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	31

3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	33
3.6.1 Variabel Penelitian .....	33
3.6.2 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.7 Instrumen Penelitian .....	35
3.8 Analisis Data .....	36
3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	36
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	37
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
3.8.4 Uji Hipotesis .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum .....	42
4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Soppeng .....	42
4.1.2 Gambaran Umum Kurir Lokal di Kabupaten Soppeng .....	44
4.2 Hasil Penelitian .....	45
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	46
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	49
4.2.3 Uji Instrumen .....	56
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
4.2.6 Uji Hipotesis .....	64
4.3 Pembahasan .....	69
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen .....	69
4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen .....	70
4.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen .....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Tinjauan Empirik .....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	35
Tabel 3.2 Keterangan dalam menjawab kuesioner beserta skor.....	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan) .....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Frequency</i> Variabel Harga (X1) .....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Frequency</i> Variabel Kualitas Layanan (X2) .....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Frequency</i> Variabel Keputusan Konsumen (Y) .....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga (X1) .....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan .....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y) .....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Residul.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas, Hasil Analisis Linear Berganda dan Hasil Uji Secara Parsial (Uji T).....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Perhitungan Uji F (Uji Simultan).....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Intensitas Penggunaan Transportasi <i>Online</i> .....	3
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen .....	18
Gambar 2.2 Skema Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 4.1 Lambang Kabupaten Soppeng.....	43
Gambar 4.2 Logo Gabungan Kurir Soppeng.....	44
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	60
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	62

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat yang dapat mendorong masyarakat untuk berkembang, baik dari sisi sosial maupun dengan nonsosial. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa pengaruh besar terhadap bidang transportasi. Masyarakat pada saat ini sangat dipenuhi oleh mobilitas yang tinggi sehingga membutuhkan jasa transportasi yang cepat, aman dan nyaman (Sari, 2020).

Beberapa negara di dunia ini yang sedang berkembang, terkhususnya di Indonesia pada sektor angkutan konvensional secara perlahan sudah terlihat bahwa semakin kurang peminat dan tidak menarik lagi bagi generasi muda sekarang, karena keluhan masyarakat disisi lain masalah transportasi dan kemacetan. Saat ini dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terdapat inovasi terbaru yang dapat memudahkan masyarakat yaitu transportasi yang berbasis aplikasi atau transportasi *online*. Transportasi berbasis *online* merupakan perpaduan antara jasa transportasi ojek dengan teknologi komunikasi. (Eva et al, 2018)

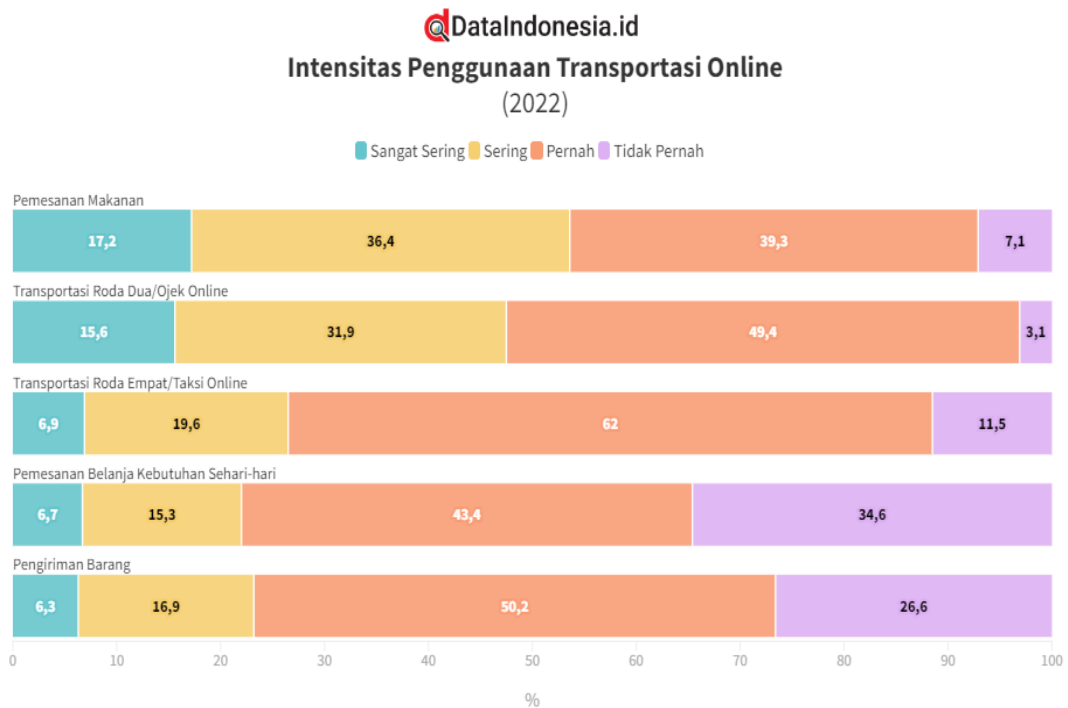
Transportasi *online*/ojek *online* adalah transportasi yang menggunakan berbagai media aplikasi sebagai media pemesanan yang dapat memudahkan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya hanya melalui perantara/jasa transportasi *online*. Saat ini sudah banyak jenis transportasi yang dapat digunakan oleh masyarakat dan sangat populer di kota-kota besar yang ada di Indonesia seperti Jadodetabek, Bali, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Medan,

Makassar dan lain-lain. Untuk memesan transportasi *online* hanya melalui aplikasi seperti Gojek, Grab, Maxim, inDriver, Anterin, dan masih banyak lagi (Interest, 2022). Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari pengantaran orang dan barang dengan biaya yang berbeda, dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi di *smartphone*. Jasa transportasi saat ini sarana yang paling penting oleh masyarakat, dengan adanya transportasi dapat membantu dan memudahkan pekerjaan dalam memenuhi aktivitas sehari-hari. Di era sekarang ini transportasi *online* dapat memberikan kemudahan bagi siapa saja yang menggunakan transportasi *online* ini.

Seluruh masyarakat Indonesia sudah banyak mengenal para transportasi *online* untuk mengantarkan barang atau pesanan yang dibeli melalui media *online* atau dari *online shop*. Kebanyakan para transportasi *online* menjalankan tugas untuk mengirim barang konsumen biasa mengendarai sepeda motor agar lebih cepat dan murah. Tetapi ada juga yang menggunakan kendaraan mobil khususnya untuk barang-barang yang besar tetapi biayanya begitu besar dibandingkan dengan kendaraan sepeda motor.

Berdasarkan hasil survei *Research Institute of Socio-Economic Development* (RISED), seluruh responden mengaku pernah menggunakan transportasi *online* dalam satu bulan terakhir. Berikut ini terdapat intensitas atau keadaan dalam menggunakan transportasi *online* pada tahun 2022 yaitu sebagai berikut:





Sumber: DataIndonesia, 2022

**Gambar 1.1 Intensitas Penggunaan Transportasi Online**

Dari Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa pengguna transportasi *online* ini dikelompokkan dalam empat kategori yaitu sangat sering, sering, pernah dan tidak pernah. Dalam menggunakan transportasi *online* yang sangat sering digunakan oleh konsumen pada tahun 2022 yaitu ketika konsumen ingin memesan makanan/minuman sebanyak 17,2%. Selain itu, yang sering menggunakan transportasi *online* ketika konsumen memesan makanan dan minuman sebanyak 36,4%. Untuk konsumen yang pernah menggunakan transportasi *online* apabila konsumen memesan transportasi roda empat/taksi online sebanyak 62% dan pengguna transportasi *online* yang tidak pernah atau jarang digunakan apabila pemesanan belanja kebutuhan sehari-hari sebanyak 36,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen memesan transportasi *online* secara

berulang ketika pemesanan makanan/minuman. Sebagai informasi, RISED yang melakukan survei terhadap 1.000 responden di Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Malang, Medan, Palembang, serta Makassar pada 19-22 Agustus 2022 (Sadya, 2022).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler, 2018). Sebelum mengambil suatu keputusan konsumen perlu untuk mempertimbangkan produk ataupun dengan jasa dalam empat kategori yang meliputi: pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional dan pertimbangan emosional (Tjiptono, 2019).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah harga yang diberikan oleh konsumen. Menurut Keegan (2017) menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk. Sedangkan Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan (Kotler, 2018). Harga tidak dapat dipandang remeh dikarekan adanya persaingan harga yang akan terjadi di pasar menjadi salah satu faktor konsumen dalam menentukan pembelian terlebih lagi pada profesi jasa transportasi *online*.

Selain harga terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas layanan, Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang

berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Maka dari itu dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan dengan baik dan memuaskan begitupun dengan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Watansoppeng atau Soppeng merupakan salah satu kota yang menjadi ibu kota Kabupaten Soppeng yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia yang memiliki luas wilayah 1.359,44 km<sup>2</sup>, memiliki 8 Kecamatan dan 70 Kelurahan. Watansoppeng ke Kota Makassar berjarak kurang lebih 150 km. Soppeng menjadi sebuah kota yang masyarakatnya senang dengan adanya berbelanja *online* walaupun harus menunggu dalam beberapa hari sebelum menerima pesannya karena pengantaran barang/produk ke konsumen mengalami keterlambatan. (soppengkab, 2022).

Dilansir dari Pemkab Kabupaten Soppeng Menurut Drs. Andi Muhammad Surahman, M.Si selaku staf ahli bidang hukum, politik dan pemerintahan terkait media sosial menyatakan bahwa Masyarakat harus mendapatkan manfaat penggunaan media social. Andi Surahman dalam sambutannya mengungkapkan bahwa media sosial kini bukan lagi sekedar sebagai ajang untuk ekspresi diri, bahkan masyarakat dapat menemukan manfaat media sosial sebagai perkembangan usaha, diantaranya seperti media promosi, melihat selera pasar, dan kesempatan melihat kompetitor. (Admin Pemkab, 2019).

Sebagian masyarakat di Kabupaten Soppeng termotivasi dari ungkapan-ungkapan tersebut dalam membuka usaha kecil-kecilan berupa makanan dan

minuman dikedai masing-masing pada masyarakat Soppeng terkhususnya di dalam Kota Soppeng. Melalui media *online* menggunakan berbagai aplikasi seperti WhatsApp dan Instagram hal ini menjadi lebih mudah konsumen untuk melihat makanan dan minuman yang ingin dibeli dan sebagian masyarakat juga memanfaatkan hal tersebut untuk mendapatkan dan menghasilkan pendapatan dengan profesi sebagai seorang kurir di Kabupaten Soppeng.

Profesi kurir lokal di Kabupaten Soppeng menjadi satu-satunya profesi yang beroperasi di Kabupaten Soppeng yang menggunakan media *online*. Profesi kurir lokal ini sudah ada sejak tahun 2019 sebelum adanya covid-19 yang melanda di Kabupaten Soppeng dan banyak peminat pada masa pandemi yang menjadi salah satu pekerjaan yang banyak dimanfaatkan oleh beberapa masyarakat di Kabupaten Soppeng saat itu. Karena profesi ini sangat mudah di dikerjakan dan mendapatkan pendapatan selain itu tidak membutuhkan banyak modal yang banyak hanya saja modal perlengkapan motor, kepercayaan dan pelayanan yang diberikan ke konsumen.

Profesi kurir lokal ini tidak terikat oleh perusahaan besar seperti Gojek, Grab dan maxim melainkan membentuk nama dan brand tersendiri atau masyarakat soppeng biasa menyebutnya dengan kurir lokal. Walaupun kurir lokal ini bergerak secara individu, tidak terhitung sebagai organisasi, hanya saja saling mengenal sehingga membentuk berbagai perkumpulan yang beranggotakan seluruh kurir tanpa adanya struktur organisasi seperti perkumpulan Kurir Racing beranggotakan 54 kurir, perkumpulan kurir Soppeng Pesan Antar (SOPAN) yang beranggotakan 16 Kurir, perkumpulan kurir idola sebanyak 10 kurir dan masih banyak lagi. Kurir lokal bergerak pada bidang jasa pengantaran produk makanan ataupun minuman selain itu pengantaran barang yang bisa disesuaikan besar atau kecil dengan

situasi para kurirnya dan beberapa kurir saat ini sudah menerima orderan antar orang. (Lutfi, 2022)

Berdasarkan hasil survei/pra-riset tentang pengaruh harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen pada jasa kurir lokal di Kabupaten Soppeng, yang dilakukan melalui kuesioner *online* terhadap 35 responden konsumen yang pernah menggunakan kurir lokal dengan memberikan sejumlah item-item pertanyaan.

Sebanyak 28 responden menyatakan bahwa ketidakpuasaannya terhadap harga yaitu harga yang diberikan relatif mahal walaupun lokasinya dekat, dan beda kurir maka beda harga. Selebihnya sebanyak 7 responden konsumen kurir lokal menyatakan puas terhadap harga yang diberikan dari kurir lokal di Kabupaten Soppeng

Sebanyak 25 responden menyatakan bahwa ketidakpuasannya terhadap kualitas layanan yaitu lambat dalam pengantaran barang, tidak tepat waktu, kurang respon terhadap konsumen. Selebihnya sebanyak 10 responden menyatakan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan pada kurir lokal di Kabupaten Soppeng

Sebanyak 25 responden menyatakan akan mengambil keputusan terlebih dahulu atau berpikir dua sampai tiga kali dalam memesan kurir akibat sudah mengetahui harga dan kualitas layanan yang diberikan dari konsumen. Selebihnya sebanyak 10 responden menyatakan bahwa tidak mengambil keputusan artinya ini akan memesan kurir tanpa berpikir dua sampai tiga kali walaupun sudah mengetahui harga dan kualitas layanan yang diberikan dari konsumen

Dari hasil survei/pra-riset yang dilakukan melalui kuesioner *online* kepada 35 responden pengguna kurir lokal di Kabupaten Soppeng, maka peneliti menemukan suatu fenomena atau permasalahan dari profesi ini. Adapun fenomena atau permasalahan yang sering dialami oleh konsumen apabila memesan kurir lokal di Kabupaten Soppeng harga yang diberikan kepada konsumen, harganya relatif mahal walaupun lokasi dekat, beda kurir maka beda harga. Selain itu juga kualitas layanannya lambat dalam pengantaran barang, tidak tepat waktu, kurang respon terhadap konsumen. Sehingga konsumen kurir lokal di Kabupaten Soppeng harus mengambil keputusan terlebih dahulu artinya memikir dua sampai tiga kali dalam memesan kurir.

Berdasarkan permasalahan atau fenomena tersebut, maka peneliti akan membahas penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Jasa Kurir Lokal di Kabupaten Soppeng”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan peneliti diatas, maka terdapat rumusan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada jasa kurir lokal di Kabupaten Soppeng?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada jasa kurir lokal di Kabupaten Soppeng?
3. Apakah harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada jasa kurir lokal di Kabupaten Soppeng?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat mengetahui tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada jasa kurir lokal di Kabupaten Soppeng.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada jasa kurir lokal di Kabupaten Soppeng.
3. Untuk mengetahui harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada jasa kurir lokal di Kabupaten Soppeng?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini, peneliti berharap dapat bermanfaat bagi kurir lokal di Kabupaten Soppeng, bagi pribadi dan bagi akademik/almamater, peneliti pada umumnya dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Bagi Kurir Lokal di Kabupaten Soppeng**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan mendapatkan motivasi bagi kurir agar bisa mengetahui seberapa banyak permasalahan atau keluhan konsumen terkait harga dan kualitas layanan

#### **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan melalui penelitian ini dan sekaligus juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Hasanuddin.

### 3. Bagi Akademik/Almamater

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan Universitas Hasanuddin dan dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya

## 1.5 Sistematika Laporan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan**, Bab pendahuluan ini pada dasarnya memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan penelitian

**BAB II Tinjauan Pustaka**, Bab tinjauan pustaka ini memuat landasan teori yang digunakan sebagai tinjauan landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis

**BAB III Metode Penelitian**, Bab ini berisi rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, dan analisis data.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**, Bab ini berisi penjelasan tentang gambaran umum lokasi dan objek penelitian, karakteristik responden, hasil uji normalitas, hasil uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pembahasan

**BAB V Kesimpulan dan Saran**, Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran terkait dalam penelitian ini



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Dalam rangka memperjelas dan memberikan Batasan terhadap masalah yang diangkat, maka perlu dikemukakan suatu kajian teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori-teori yang mempunyai hubungan dengan variabel-variabel penelitian untuk dapat digunakan teori dalam penelitian ini tentang Pemasaran, Harga, Kualitas Layanan dan Keputusan Konsumen.

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Syah (2021) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen. Dalam dunia pemasaran peranan pada pemasaran bukan hanya untuk mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen, akan tetapi bagaimana sebuah produk atau jasa tersebut dapat secara konsisten untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut, sehingga dapat menghasilkan suatu keuntungan melalui pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain dengan cara membeli produk atau jasa secara berulang (Putri, 2017). Pemasaran adalah salah satu aktivitas dimana pemasar menjalankan suatu bisnis untuk mencari keuntungan atau bisnis untuk memenuhi

suatu permintaan pasar, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan berbagai barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Putri (2017) Tujuan dari suatu Kegiatan Pemasaran bukanlah hanya sederhana ataupun dengan sepihak akan tetapi juga sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. selain itu juga tujuan lainnya dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan cara menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen atau sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menjadi pelanggan yang menguntungkan pada perusahaan bisnis akan tetapi apabila para konsumen kurang puas maka konsumen akan mengambil keputusan atau memikirkan dua kali dalam membeli suatu produk yang diinginkan.

#### **2.1.1.2 Pemasaran Jasa**

Menurut Tjiptono (2019), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti child care, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang hasilnya merupakan kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Tjiptono (2017) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga akan tergantung sepenuhnya kepada kebijakan perusahaan akan tetapi juga akan mempertimbangkan dengan berbagai faktor. Murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa itu sangat relatif, oleh karena itu kita perlu membandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lainnya, dengan kata lain perusahaan harus memonitor harga yang telah ditetapkan oleh para pesaing, agar harga tersebut yang ditentukan pada perusahaan tidak terlalu tinggi atau tidak terlalu rendah.

Dari penjelasan atau pengertian yang dijelaskan maka harga adalah suatu yang bernilai mata uang di berbagai negara dalam membeli atau memesan produk dan jasa, dimana dalam bertransaksi jual beli barang atau jasa kesepakatan tersebut antara pembeli dan penjual melalui tawar menawar.

### 2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Putri (2017). Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan suatu harga pada produk yang dipenjual belikan. Perusahaan atau organisasi harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menawarkan berbagai produk tertentu. Menurut Kurniawan (2018) terdapat beberapa tujuan dalam menetapkan harga adalah antara lain:

1. Memperoleh keuntungan yang optimal

Dalam menetapkan suatu harga yang bersaing dipemasar, maka dari itu perusahaan atau pengusaha bisnis akan mendapat keuntungan yang optimal, artinya harga bersaing ini ialah harga yang ditetapkan pada perusahaan yang dapat terjangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang bagus

2. Membuat perusahaan tetap bertahan

Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan. Contohnya: menggaji karyawan, biaya tagihan listrik, air, biaya produksi, perlengkapan toko, dan lain-lain sebagainya

3. Menguasai Pangsa pasar

Dalam menetapkan harga rendah terhadap produk yang dijual akan mendapatkan pengalihan perhatian terhadap konsumen dari produk Kompetitor yang ada di pasaran, akan tetapi perlu diingat bahwa harga rendah itu boleh tapi kualitas produk tetap terjaga

4. Mempehatikan status Quo

Perusahaan perlu memperhatikan juga terkait pengaturan harga yang tepat dan benar agar perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada apabila perusahaan telah memiliki pasar tersendiri.

### **2.1.2.3 Indikator Harga**

Menurut Indrasari (2019), terdapat lima indikator yang mencirikan dengan harga, indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang akan dikeluarkan

### **2.1.3 Kualitas Layanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Kasmir (2017) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Arianto (2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan

pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan

Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan serta pengaturan atas keahlian tersebut untuk mengetahui keinginan dari pelanggan

Apabila jasa yang diharapkan, maka dari itu kualitas layanan akan dipersepsikan baik ataupun positifnya, jika suatu jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka dari itu kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas idel, begitupun dengan sebaliknya jika suatu jasa yang dipersepsikan lebih buruk dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau jelek. Baik atau tidaknya suatu kualitas layanan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kemampuan penyedia jasa dan dapat memenuhi harapan pelanggan.

#### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.
- b. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- c. Ketanggapan/Daya Tanggap (*Responsiveness*), ketanggapan atau responsiveness merupakan indikator kualitas layanan yang berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka segera.

- d. Jaminan (*Assurance*), merupakan kualitas layanan yang berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*).
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para konsumen.

## **2.1.4 Keputusan Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Konsumen**

Menurut Armstrong dan Kotler (2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

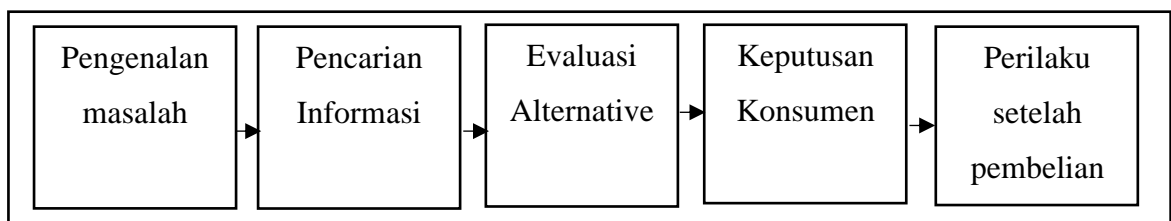
Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Dari beberapa pendapat terkait keputusan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan suatu keputusan orang tersebut akan melalui suatu proses tertentu, pada keputusan memilih harga dan kualitas layanan mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu karena untuk menghindari

resiko apabila membeli suatu jasa dengan harga yang tidak diharapkan sehingga dalam membeli produk atau jasa perlu untuk mempertimbangkannya.

#### 2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Armstrong dan Kotler (2017) adalah sebagai berikut:



*Sumber: Buku Armstrong dan Kotler (2017)*

#### Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh tahapan itu untuk semua pembelian yang dilakukan. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini.

Menurut Kotler (2017) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari dari 5 (lima) tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah



Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

## 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja sumber pencarian konsumen berikut:

1. sumber pribadi (keluarga, sahabat/teman, tetangga, rekan)
2. sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
3. sumber publik (media elektronik, media cetak)
4. Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

## 4. Keputusan Konsumen

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga

## 5. Sikap setelah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

##### 1) Faktor Kebudayaan

- a. Budaya Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub-Budaya Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.
- c. Kelas Sosial Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

##### 2) Faktor Sosial Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

- a. Kelompok Acuan (*Reference Group*) Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.
- b. Keluarga (*Family*) yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam

kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.

- c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*) Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi Mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
- 4) Faktor Psikologis Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Kosnumen**

Menurut Armstrong dan Kotler (2018) terdapat tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan factor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena

mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini tentang Harga, Kualitas Layanan dan Keputusan Konsumen seperti yang terlihat di dalam Tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Daftar Tinjauan Empirik**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Robi Antoro (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Di Az-Zahra Celluler Yogyakarta	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Lokasi	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, Harga dan lokasi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Cellule
2	Anang Ardiansy	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan		Pada penelitian ini diperoleh bahwa harga dan kualitas

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	ah (2019)	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan	elayanan berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket amarta mlilir jl. Ponorogo-madium.
3	Meliati Anugrah dan Rice Haryati (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Counter Zonafone Padang	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan	Hasil dari penelitian ini bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang
4	Rahmat Jauhar Tarigan (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Dishopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah sintesa pada serangkaian teori yang tertuang pada tinjauan pustaka, yang pada dasarnya ialah gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dan alternatif solusi dari suatu serangkaian masalah yang ditetapkan.

#### 2.3.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Harga adalah suatu faktor yang paling penting pada saat melakukan keputusan pembelian yang dapat dilakukan semua konsumen apabila ingin membeli suatu produk atau jasa. Harga adalah suatu nilai yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah nominal dari suatu barang beserta pelayanannya (Gultom 2017). Harga adalah sejumlah nilai uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa dimana sejumlah nilai yang akan ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dan dapat menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018)

Dengan demikian harga didefinisikan sebagai suatu benda berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan oleh konsumen yang ingin membeli produk dan jasa agar dapat menggunakan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen akan tertarik apabila suatu harga dengan kualitas yang diharapkan, walaupun harga barang atau jasa tersebut tinggi. Maka harga yang ditawarkan oleh produsen harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dan dapat dijangkau oleh konsumen, maka penetapan harga yang tepat akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bagus Dwi Cahyono, 2019), (Arif Adili Apriliyanto, 2020), dan (Shevia Carereslie, 2021), Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen**

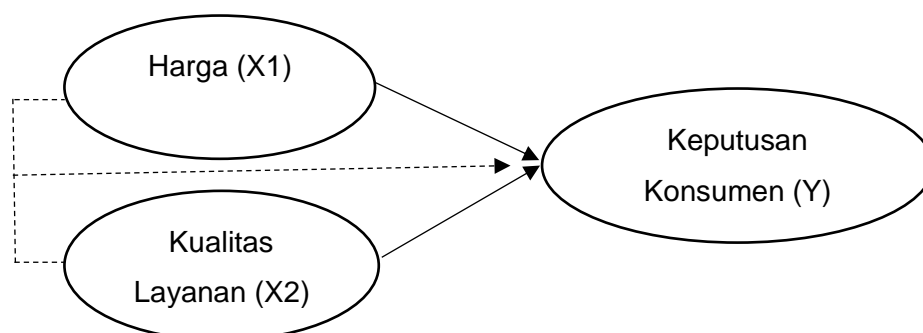
Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam menggunakan sebuah jasa. Kualitas layanan adalah mengukur bagaimana tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harapan-harapan pelanggan yang bagaimanapun saling terkait dengan kepuasan

pelanggan (Kusumawati, 2018). Hal ini sejalan dengan pendapat Arianto (2018) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Dengan demikian Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

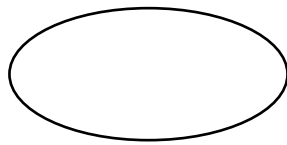
Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh (Trivilla Purnama Dewi, 2017), (Robi Antoro, 2019) dan (Sukma Syahfitri, 2020) Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini maka dapat disusun kerangka berpikir, sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Skema Kerangka Berpikir**

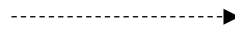
Keterangan:



= Variabel Penelitian



= Harga dan Kualitas Layanan sama-sama  
mempengaruhi Keputusan Konsumen



= Harga dan Kualitas Layanan secara simultan  
berpengaruhi Keputusan Konsumen

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka dari itu peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada pengguna jasa kurir lokal di Kabupaten Soppeng
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada pengguna jasa kurir lokal di Kabupaten Soppeng
3. Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada jasa kurir lokal di Kabupaten Soppeng