

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI ERUTHA DJAYA**

**THALIA RULI PUTRI RAMADANI DJAYA**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
KOTA MAKASSAR  
2021**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI ERUTHA DJAYA**

disusun dan diajukan oleh

**THALIA RULI PUTRI RAMADANI DJAYA  
A021171309**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
KOTA MAKASSAR  
2021**

# SKRIPSI

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI ERUTHA DJAYA

disusun dan diajukan oleh

**THALIA RULI PUTRI RAMADANI DJAYA**  
**A021171309**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 8 Februari 2021

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



**Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si.**  
**NIP. 19611210 198811 1 001**



**Asty Almaida, SE., M.Si**  
**NIP. 19781007 200112 2 001**

Mengetahui,  
Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



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

## SKRIPSI

### PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI ERUTHA DJAYA

disusun dan diajukan oleh

**THALIA RULI PUTRI RAMADANI DJAYA**

**A021171309**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **11 Februari 2021** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA	Ketua	
2.	Asty Almaida, SE.,M.Si	Sekretaris	2. .... 
3.	Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, SE.,M.Si	Anggota	3. .... 
4.	Dr. H. Muhammad Toaha, SE.,MBA	Anggota	4. .... 

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D  
NIP.19620405 198702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

nama : Thalia Ruli Putri Ramadani Djaya  
NIM : A021171309  
departemen/program studi : Manajemen Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI ERUTHA DJAYA**

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, 1 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



Thalia Ruli Putri Ramadani Djaya

## PRAKATA

*Alhamdulillah Rabbil-'alamin.* Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis diberikan kesehatan, serta kesempatan dan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI ERUTHA DJAYA”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Tentu saja dalam penulisan skripsi ini, penulis menemukan hambatan-hambatan dalam proses pengerjaan dan penyusunan skripsi ini. Namun dengan kerja keras dan semangat yang diperoleh dari diri sendiri dan orang-orang disekeliling maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan ketulusan dari dalam hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses pendidikan hingga penyelesaian studi penulis. Adapun ucapan terima kasih penulis berikan kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT atas lindungan dan rahmat nya.
2. Terima kasih kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan moral dan materil pada penulis.
3. Terima kasih kepada kakak saya Ruli dan adik saya Eppriel atas dukungan yang tak henti dan selalu menemani penulis.
4. Terima kasih kepada Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Asty Almaida, SE., M.Si selaku pembimbing II yang

telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi masukan-masukan serta saran kepada penulis.

5. Terima kasih kepada para penguji, Prof. Dr. H. Cepi Pahelvi, SE.,M.Si dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, SE.,MBA atas saran dan masukannya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Terima kasih Bapak dan Ibu Dosen serta Segenap Staf dan Karyawan/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya studi ini.
7. Terima kasih kepada pihak toko Erutha Djaya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dalam menyusun skripsi ini.
8. Terima kasih kepada 96 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman Peksbut yang sudah berjuang bersama-sama dari maba dan selalu membantu penulis.
10. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen FEB-UH 2017 yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk berproses selama masa perkuliahan.
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat sma saya Jinan, Ikha dan Shella yang memberi dukungan selama masa penyusunan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada teman seperjuangan skripsi saya Odha, Gloryne, Marini, Ines dan Kak Nduca yang selalu memberi dukungan dan sebagai teman cerita selama masa penyusunan skripsi ini.
13. Kepada semua pihak yang mengenal dan membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 1 Februari 2021

Thalia Ruli Putri Ramadani Djaya

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Erutha Djaya**

#### ***The Influence of Price and Service Quality on Purchase Decisions of Electronic Product at Erutha Djaya***

**Thalia Ruli Putri Ramadani Djaya  
Muhammad Ismail  
Asty Almaida**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Erutha Djaya dan variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Erutha Djaya dengan menggunakan responden sebanyak 96 orang melalui pengisian kuesioner dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan taraf signifikan yang digunakan 0,1 dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Erutha Djaya. Sama halnya dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Erutha Djaya. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Erutha Djaya. Sedangkan hasil pada uji simultan atau uji F harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Erutha Djaya. Kontribusi harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33% sisanya 67% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

**Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**

This study aims to find out the effect of price and service quality on purchase decision of electronic products at Erutha Djaya and which variables are dominant influencing the purchase decision of electronic products at Erutha Djaya by using 96 respondents through filling out a questionnaire with sampling method using purposive sampling. The analysis used in this study is multiple regression analysis with a significant level used 0.1 with the help of the SPSS 25 application. The results showed that price has a positive and significant effect partially on purchasing decision of electronic products at Erutha Djaya. Similarly, service quality has a positive and significant effect partially on purchase decision of electronic products at Erutha Djaya. Price is the most influential or dominant variable on purchase decision of electronic products at Erutha Djaya. While the results on the simultaneous test or F test, the price and service quality simultaneously have a positive and significant effect on purchase decision of electronic products at Erutha Djaya. The contribution of price and service quality has an influence on purchase decision by 33% the remaining 67% is explained by other factors outside of this Researchers

**Keywords : Price, Service Quality and Purchase Decision**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</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 .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2 Harga .....	10
2.1.2.1 Pengertian Harga .....	10
2.1.2.2 Metode Penetapan Harga.....	10
2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga.....	11
2.1.2.4 Indikator Harga .....	12
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.3.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan ..	13
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	16
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian .....	17
2.1.4.3 Faktor - Faktor dalam Keputusan Pembelian	18
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24

2.4 Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi .....	28
3.3.2 Sampel.....	29
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.4.1 Jenis Data .....	30
3.4.2 Sumber Data .....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5.1 Penelitian Lapangan .....	31
3.5.2 Penelitian Kepustakaan .....	32
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.6.1 Variabel Penelitian .....	32
3.6.2 Definisi Operasional Variabel .....	33
3.7 Instrumen Penelitian.....	34
3.7.1 Uji Validitas .....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.8 Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	35
3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	36
3.9 Pengujian Hipotesis.....	36
3.9.1 Uji Simultan .....	36
3.9.2 Uji Parsial.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	38
4.1.2 Produk Elektronik di Erutha Djaya.....	39
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	39
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	40
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	40
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan .....	41
4.3 Analisis Deskriptif .....	41
4.3.1 Penentuan Range .....	42
4.3.2 Deskripsi Variabel Harga (X1) dan Perhitungan Skor .....	42
4.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Perhitungan Skor.....	43
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor.....	44
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	45

4.4.1 Uji Validitas.....	45
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
4.6 Uji Koefisien Determinasi .....	48
4.7 Uji Hipotesis .....	49
4.7.1 Uji F.....	49
4.7.2 Uji T.....	49
4.8 Pembahasan .....	50
<b>BAB V    PENUTUP .....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Data Penjualan Produk Elektronik di Indonesia.....	3
1.2 Data Penjualan Produk Elektronik di Erutha Djaya.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
3.1 Populasi Konsumen Erutha Djaya Tahun 2020.....	28
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	40
4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	41
4.5 Deskripsi Variabel Harga (X1) dan Perhitungan Skor .....	42
4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Perhitungan Skor .....	43
4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor .....	44
4.8 Uji Validitas.....	46
4.9 Uji Reliabilitas .....	47
4.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
4.11 Koefisien Determinasi.....	48
4.12 Uji F.....	49
4.13 Uji T.....	50

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Pikir.....	25

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi produk dan kenaikan volume penjualan. Perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar. Kegiatan pemasaran sendiri bukan hanya sebatas pada aktivitas memasarkan dan menjual produk namun juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebagai acuan dalam menetapkan strategi pemasaran terutama di era jaman sekarang di mana persaingan bisnis makin ketat.

Keputusan pembelian merupakan tujuan pemasaran yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus mempelajari dan menimbang keputusan dalam melakukan pemasaran produk atau jasa yang akan dijual dengan memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen, keinginan dan selera konsumen. Pemahaman yang diperoleh akan memungkinkan perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu konsumen.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah tahapan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian tentang bagaimana barang atau jasa dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan dan mengungkapkan perilaku konsumen dan bagaimana mereka mengambil keputusan tentang proses pembelian yang mereka lakukan (Fishbein & Ajzen,

1975 dalam Almaida, Setiawan dan Ramadhani, 2019). Schiffman dan Kanuk (2006) di Almaida, Setiawan dan Ramadhani (2019) menyatakan bahwa model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kompleksitas pengambilan keputusan konsumen melainkan dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu makna yang menyeluruh.

Harga merupakan salah satu elemen yang ada di bauran pemasaran dan memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli antara produsen ke tangan konsumen dan pada dasarnya dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan dalam mencapai target perusahaan serta mendapatkan laba dari penjualan, dan dari sisi konsumen sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui produk atau jasa apa yang dibutuhkan. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk yaitu melihat harga, salah satunya adalah Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Alfamart di kota Medan). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa dibarengi dengan manfaat menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga tentu mempengaruhi pilihan seseorang ketika membeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk atau jasa yang dijual oleh pesaing yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Selain harga yang tak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memegang peranan

penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan dan dari sisi konsumen sebagai tingkat kepuasan tertentu sebelum maupun setelah melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian Denny Aditya Rachman (2017) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada rumah makan wajan mas kudus. Suatu konsumen terus menerus melakukan pembelian karena kualitas pelayanan yang baik ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh perusahaan dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Salah satu persaingan bisnis yang ketat terjadi di bidang elektronik. Lebih dari 50 merek elektronik bersaing untuk menjual produk yang di produksinya. Produk elektronik merupakan barang yang membutuhkan tenaga listrik untuk menggunakannya dan sangat banyak jenisnya serta dibutuhkan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Karena tiap tahunnya makin banyak penduduk di Indonesia dan seiring dengan kenaikan jumlah penduduk maka jumlah penjualan produk elektronik di Indonesia tiap tahunnya makin meningkat

**Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Elektronik di Indonesia**

Data Penjualan Produk Elektronik di Indonesia	
2017	Rp. 24.870.000
2018	Rp. 41.070.000
2019	Rp. 59.760.000
2020	Rp. 83.295.000

*Sumber : Statista (Data Statistik Global)*

Dapat dilihat dari tabel di atas data yang berdasarkan hasil survei oleh Statista dari *net sales* lima *e-commerce* yang ada di Indonesia, bahwa penjualan produk elektronik di Indonesia tiap tahunnya mengalami kenaikan. Data yang ada

di atas berdasarkan hasil penjualan produk elektronik kategori televisi, *dvd player*, *audio*, *smartphone*, tablet, laptop dll kecuali *home appliances*.

Perkembangan ekonomi di Makassar sangat pesat dan jumlah penduduk yang tinggi di kota Makassar membuat banyak kebutuhan yang harus dipenuhi selain makanan tentu hal yang diperlukan dalam era digital ini adalah produk elektronik karena produk elektronik merupakan alat bantu yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari manusia dengan tujuan mempermudah manusia, contoh: mesin cuci, lemari es, *smartphone* dll. Dan tentunya masyarakat ingin produk yang berkualitas dan yang terbaik dengan harga yang terjangkau sehingga bisnis elektronik di Makassar mulai merebak.

Salah satu toko elektronik yang sukses dan telah dikenal oleh masyarakat di daerah Makassar yaitu toko Erutha Djaya. Toko Erutha Djaya adalah toko grosir elektronik yang menjual berbagai macam produk elektronik mulai dari televisi, *audio*, *home appliances*, *smartphone*, tablet dll dan berkhusus di dua merek yaitu Samsung dan Panasonic, yang telah berdiri selama 10 tahun lebih mulai dari tahun 2004 hingga sekarang dan memiliki 2 cabang yang berada di Jalan Cendrawasih 268 sebagai pusat pengiriman barang konsumen sekaligus menjual elektronik dua merek dan Jalan Gunung Bulsaraung no 9-10 yang merupakan toko sekaligus Samsung Super Store yang biasanya konsumen datang ketika mencari produk elektronik khusus merek Samsung termasuk *smartphone*, tablet dll. Untuk harga produk elektronik di toko Erutha Djaya bersaing dan masuk akal serta pelayanan yang diberikan sangat memuaskan baik sebelum membeli maupun setelah membeli produk elektronik. Maka penjualan elektronik di toko Erutha Djaya cenderung stabil sesuai data yang ada di bawah dengan peningkatan penjualan dari tahun 2017-2019. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan dalam penjualan

dikarenakan adanya pandemi Covid 19 yang dimana banyak konsumen hanya berkunjung saja dan tidak melakukan pembelian.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Elektronik Erutha Djaya**

<b>Data Penjualan Produk Elektronik Erutha Djaya</b>	
Tahun	Penjualan
2017	Rp. 68.169.899.935
2018	RP. 71.587.594.912
2019	Rp. 87.898.036.711
2020	Rp. 74.797.835.674

*Sumber : Erutha Djaya*

Semua perusahaan termasuk perusahaan elektronik, memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, maka harapan bagi perusahaan adalah adanya keputusan pembelian dari konsumennya. Penelitian ini berfokus pada variabel independen yakni variabel harga dan variabel kualitas pelayanan yang dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan pertimbangan dari beberapa hasil penelitian terdahulu dan sesuai dengan fenomena yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“(Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Erutha Djaya)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

4. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui variabel dominan manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi pihak, diantaranya:

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian serta menguji kemampuan memecahkan masalah berdasarkan teori yang pernah didapat, khususnya yang berhubungan dengan pemasaran.

2. Bagi pembaca

Menambah wawasan ataupun informasi mengenai hubungan *harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen*

3. Bagi Erutha Djaya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang

terutama dalam menyikapi *harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen*.

4. Bagi masyarakat luar

Menambah pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun penelitian lanjutan dan sekaligus menjadi bahan masukan informasi untuk melanjutkan penelitian tentang hubungan *harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen*.

5. Bagi akademisi

Untuk menambah referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin dilakukan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

## 1.5 Sistematika penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, serta data yang menunjang penelitian serta tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tinjauan teori dan konsep, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis (uji F dan uji T).

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang sifatnya membangun untuk bahan peninjauan selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

##### **2.1.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tergantung pada keahlian perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Seiring dengan berkembangnya ekonomi maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan dan inovasi. Menurut Pendapat (Stanton, 1996). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya seangkan menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Sehingga dapat disimpulkan dari pernyataan para ahli di atas bahwa Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan mengkomunikasikan, menyampaikan dan melakukan penawaran yang bernilai kepada pelanggan agar perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan demi mendapat nilai imbalan dari pelanggan.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan pendapatan bagi perusahaan yang di dapatkan dari konsumen sedangkan jika ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa dibarengi dengan manfaat menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan harga menurut Djaslim Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli di atas harga adalah nilai yang digunakan sebagai alat tukar demi memperoleh produk atau jasa.

### **2.1.2.2 Metode Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat tiga metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (Value-Based Pricing) artinya penetapan harga berdasarkan manfaat atau nilai suatu produk maupun jasa yang berdasarkan persepsi nilai dari pembeli.
2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (Cost-Based Pricing) artinya penetapan harga melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah sehingga menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (Competition-Based Pricing) artinya penetapan harga berdasarkan pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

### **2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini disebut dengan istilah memaksimalkan harga. Dalam era persaingan yang sengit dan banyak pesaing, maka sangat sulit untuk memaksimalkan laba karena dengan meraup keuntungan sebanyak mungkin maka akan sulit untuk memperkirakan volume penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan elektronik, perlengkapan mandi, lembaga pendidikan, maskapai penerbangan dll.
3. Tujuan berorientasi pada citra, citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga murah untuk membentuk atau mempertahankan citra ramah di kantong.

4. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

#### **2.1.2.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan ada empat indikator yang diukur dari harga . Empat indikator yang diukur dari harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sendiri merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya yang diwujudkan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh perusahaan dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007) adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

#### **2.1.3.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dilakukan agar konsumen merasa terbujuk dalam melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2014) terdapat delapan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, setiap perusahaan wajib memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik biasanya perusahaan melakukan riset untuk mengidentifikasi keinginan yang paling ingin

dipenuhi konsumen, serta melihat perusahaan pesaing sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Mengelola ekspektasi konsumen, banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga dapat menjadi bumerang bagi perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen.
3. Mengelola bukti kualitas pelayanan, pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah pelayanan disampaikan. Konsumen cenderung memperhatikan “seperti apa pelayanan yang akan diberikan” dan “seperti apa pelayanan yang telah diterima”.
4. Mendidik konsumen tentang pelayanan, membantu konsumen dalam memahami pelayanan yang diberikan kepada nya bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian pelayanan.
5. Menumbuhkan budaya kualitas, budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas pelayanan.
6. Menciptakan automating quality, otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan

manusia dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi. Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian pelayanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti pelayanan, penindaklanjutan pelayanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Biasanya perusahaan melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanan perusahaan di mata konsumen.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan, service quality information system adalah pendekatan secara sistematis dengan melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai konsumen dan perusahaan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, kelima indikator sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas dan akurat. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya yang berbentuk wujud kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Menurut Buchari Alma (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi,

politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian tentang bagaimana barang atau jasa dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

#### **2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari :

1. Pengenalan masalah, pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana konsumen mulai mencari tau apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh nya.
2. Pencarian informasi, pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu dengan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.
3. Evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen sebagai suatu tindakan pemilihan atas dua atau lebih pilihan alternatif yang akhirnya terjadi pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

### 2.1.4.3 Faktor – Faktor dalam Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor budaya, budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.
2. Faktor Sosial, selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:
  - a. Kelompok acuan, kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
  - b. Keluarga, dalam kasus yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga orientas, keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

- c. Peran dan status, peran dan status seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang di dalam suatu masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian seseorang :
    - a. Usia dan siklus hidup keluarga, orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga
    - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
    - c. Gaya hidup, gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
    - d. Kepribadian, setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah

tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor psikologis, merupakan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
  - a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari kebutuhan biologis seperti haus, lapar dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan kebebasan, penghargaan, pengakuan maupun afiliasi.
  - b. Persepsi, merupakan tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi atau pandangan tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran terhadap sesuatu yang di butuhkan atau di inginkan.
  - c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari ketidaktahuan menjadi tahu dan bisa juga dari pengalaman seseorang, pembelajaran seseorang dalam menggunakan suatu produk dapat memotivasi seseorang dalam melakukan suatu pembelian.

- d. Keyakinan dan Sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk terbagi menjadi enam yaitu :

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas sebuah merek.
3. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat dan mudah dijangkau,

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli karena jangka waktu tertentu atau sedang butuh produk tersebut, ada pun yang membeli karena sedang promo, serta ada yang membeli karena keluarnya produk baru dari merek tersebut.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya ragam produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan berbagai jenis produk atau membeli banyak produk karena memang di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
6. Metode pembayaran, dalam keputusan pembelian biasanya konsumen cenderung menyukai metode pembayaran yang terdiri dari banyak pilihan dan memudahkannya dalam melakukan keputusan pembelian

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	a. Harga b. Kualitas Pelayanan c. Keputusan Pembelian	Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,701

				sedangkan koefisien regresi kualitas pelayanan lebih kecil yaitu sebesar 0,245.
2.	Denny Aditya Rachman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)	a. Kualitas Pelayanan b. Harga c. Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus.
3.	Lela Nurlaelani (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Che.Co Cafe & Resto	a. Kualitas Pelayanan b. Kualitas Produk c. Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Che.Co Cafe & Resto sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Che.Co Cafe & Resto
4.	Tina Susanti (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Special Sambal Cabang Tembalang, Semarang)	a. Kualitas Produk b. Harga c. Lokasi d. Kualitas Pelayanan e. Keputusan Pembelian	Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,252, sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,203.
5.	Trivilla Purnama Dewi (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Milati Yogyakarta	a. Harga b. Kualitas Produk c. Kualitas Layanan d. Keputusan Pembelian	Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Milati Yogyakarta sedangkan Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Milati Yogyakarta.
6.	Yasinta Budie Pangestika, Karnowahadi, dan Isnaini Nurkhayati (2018)	<i>The Influence of Price and Service Quality on Purchase Decision of Honda Car at PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang</i>	a. Price b. Service Quality c. Purchase Decision	Variabel Price dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Harga. dengan koefisien regresi 0,347 lebih besar dari variabel

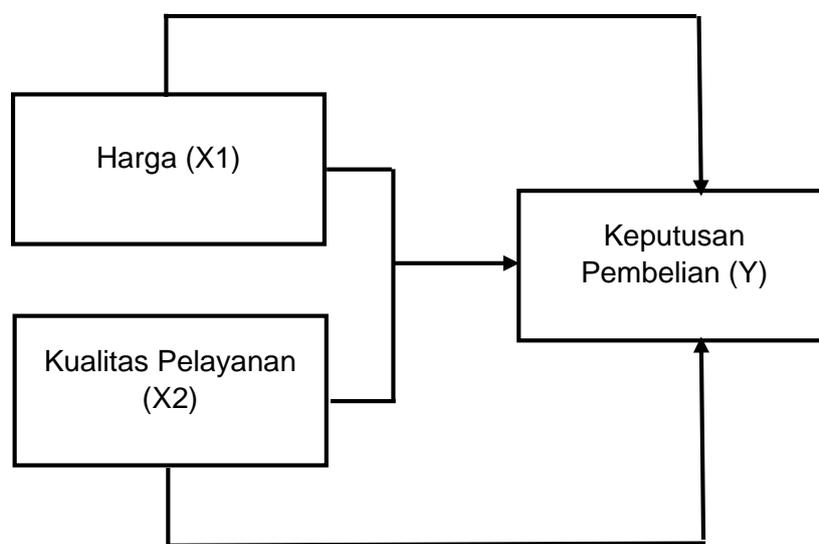
				kualitas pelayanan yaitu 0,152, sehingga variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan.
7.	Yenny Remita Fitrianty (2018)	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang	a. Harga b. Produk c. Kualitas Pelayanan d. Keputusan Pembelian	Variabel Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Semua perusahaan memiliki tujuan untuk menjual produk ataupun jasa yang ditawarkan nya kepada konsumen dengan harapan konsumen tersebut mau melakukan keputusan pembelian. Beberapa penelitian mengatakan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian harga yang paling pertama dilihat. Menurut penelitian terdahulu oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa dibarengi dengan manfaat menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut penelitian terdahulu aspek yang berpengaruh setelah harga adalah kualitas pelayanan dapat dilihat dari hasil penelitian Denny Aditya Rachman (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh perusahaan dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika konsumen merasa harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik biasanya konsumen mau melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan

Keller (2009) adalah tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian tentang bagaimana barang atau jasa dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang ada di kerangka pikir maka penulis ingin mengembangkan kerangka pikir sebagai berikut.

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**



## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tujuan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga