

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern, yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, dunia bisnis mengalami pergeseran besar. Perubahan ini memengaruhi bisnis, hubungan mereka dengan pelanggan, dan persaingan mereka di pasar yang semakin global. Di era modern, manajemen pemasaran adalah bagian penting dari keberhasilan bisnis. Ini karena perilaku konsumen yang semakin berubah. Konsumen modern memiliki akses yang luas ke informasi tentang barang dan jasa, yang memungkinkan mereka untuk menjadi lebih selektif saat membuat pilihan. Sebaliknya, bisnis semakin bersaing di pasar lokal dan internasional. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus terus mengembangkan ide baru dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap kompetitif dan relevan.

Dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat, persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin sengit dalam upaya mempertahankan pangsa pasar. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi usahanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah dengan menarik, membangun, dan menjaga loyalitas pelanggan maupun konsumen baru.



Dalam konteks ini, sektor bisnis konstruksi material bangunan menjadi pilar utama dalam mendukung pembangunan infrastruktur dan properti di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor konstruksi memberikan kontribusi sekitar 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2022. Pertumbuhan ididorong oleh berbagai proyek pembangunan, seperti pembangunan jalan tol, bandara, dan perumahan.

Menurut laporan World Bank, sektor konstruksi global mengalami pertumbuhan sebesar 3,1% pada tahun 2022, yang mencerminkan meningkatnya permintaan material bangunan di berbagai proyek pembangunan di seluruh dunia. Bisnis material bangunan memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan, (Latif, 2024) baik di tingkat internasional, nasional, maupun lokal seperti di Makassar. Di skala internasional, industri ini terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi global.

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah telah menetapkan program pembangunan 3 juta rumah per tahun sebagai salah satu prioritas dalam penyediaan hunian, khususnya bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Program ini bertujuan untuk memperluas akses terhadap hunian yang layak serta meningkatkan kualitas tempat tinggal bagi masyarakat kurang mampu.



Seiring dengan meningkatnya kebutuhan perumahan, khususnya di kota-kota besar seperti Makassar, ketersediaan lahan semakin terbatas.

Oleh karena itu, pembangunan perumahan mulai diarahkan pada konsep perumahan vertikal, seperti apartemen dan rumah susun sederhana sewa (Rusunawa) guna mengoptimalkan penggunaan lahan yang tersedia. Tren ini menunjukkan bahwa perumahan tipe landed house di Makassar semakin berkurang, meskipun masih ada pengembang yang membangun perumahan dengan konsep tersebut.

Selain menyediakan perumahan baru, pemerintah juga berupaya meningkatkan kualitas hunian melalui program rehabilitasi rumah tidak layak huni, yang dilakukan bersama Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman (Disperkim). Pada tahun 2025, pemerintah telah mengalokasikan anggaran untuk merehabilitasi 20 unit rumah, guna memastikan masyarakat memiliki tempat tinggal yang memenuhi standar kelayakan.

Bagi masyarakat yang belum memiliki rumah, terutama MBR, pemerintah mendorong kebijakan untuk memungkinkan mereka memiliki hunian dengan harga yang lebih terjangkau. Evaluasi terhadap komponen penyusun harga rumah dilakukan agar harga dapat disesuaikan tanpa merugikan pengembang. Selain itu, pembangunan Rusunawa terus didorong sebagai solusi bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam membeli rumah sendiri.

Dengan meningkatnya pembangunan perumahan dan rehabilitasi rumah tidak layak huni, maka permintaan terhadap bahan material bangunan juga akan meningkat. Material seperti semen, pasir, batu bata, gips, kayu, serta bahan konstruksi lainnya menjadi komponen utama dalam



mendukung kelancaran program ini. Penyediaan bahan material yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sangat diperlukan agar proyek perumahan dapat berjalan sesuai target.

Selain itu, stabilitas harga bahan material bangunan menjadi faktor penting dalam keberhasilan program perumahan ini. Ketersediaan pasokan bahan bangunan yang memadai akan membantu pengembang dan masyarakat dalam mendapatkan material dengan harga yang wajar, sehingga mendukung efektivitas pembangunan rumah bagi MBR maupun proyek rehabilitasi rumah tidak layak huni. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, pengembang, dan penyedia bahan bangunan sangat diperlukan untuk mewujudkan hunian yang layak bagi masyarakat (Latif, 2024).

Dengan adanya program ini, sektor industri bahan bangunan juga diharapkan dapat berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, sehingga tidak hanya mendukung program pemerintah tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Agar tujuan tersebut dapat tercapai, setiap perusahaan perlu menghasilkan produk dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Upaya ini dapat diwujudkan melalui penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai dasar dalam merumuskan dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan diterapkan.



Dengan berkembangnya bisnis material bangunan di Makassar, konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli barang-barang tersebut. Ini menyebabkan banyak keputusan pembelian yang berbeda, dan harga adalah salah satu faktornya. Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli (Suharno dan Yudi Sutarso ). Oleh karena itu, indikator yang digunakan meliputi harga yang terjangkau, harga yang sebanding dengan manfaat, harga yang sesuai dengan kualitas, serta harga yang kompetitif.

Toko Bangunan Kawaguchi merupakan salah satu toko bahan bangunan yang berada di Kota Makassar yang didirikan oleh bapak Andi Syamsul Marlin pada tanggal 7 Januari 2007, beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan Km 12, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.



**Gambar 1. 1 Toko Bangunan Kawaguchi**



**Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Toko Kawaguchi Dengan Toko Sekitarnya**

Bahanbangunan	Toko Kawaguchi	Toko Vira Rezky	Toko Rimba Jaya
Semen Tonasa	66.000	65.000	65.000
Semen Conch	54.000	55.000	53.000
Batu Merah 50 pcs	50.000	60.000	45.000
Besi 12	105.000	110.000	115.000
Bataringan 1kubik	750.000	700.000	720.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, Toko Kawaguchi sebagai salah satu penyedia material bangunan di daerahnya menghadapi dinamika dalam strategi penetapan harga. Berdasarkan tabel yang telah disajikan, terlihat bahwa Toko Kawaguchi menawarkan beberapa jenis material bangunan dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan toko lain, namun ada pula sejumlah produk yang dijual dengan harga sedikit lebih tinggi. Kondisi ini menimbulkan beragam persepsi di kalangan konsumen. Tidak jarang, beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa harga material di Toko Kawaguchi terbilang cukup mahal dibandingkan kompetitor. Hal ini seringkali membuat pelanggan mencoba menawar harga terlebih dahulu atau bahkan memutuskan untuk pergi tanpa melakukan transaksi setelah mengetahui harga yang ditawarkan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa harga memainkan peran yang sangat krusial dalam keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga bukan hanya sekadar jumlah uang yang harus dibayar, melainkan juga mencerminkan nilai dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Ketika harga dianggap terlalu tinggi tanpa adanya justifikasi yang sepadan dari sisi kualitas atau layanan, konsumen



cenderung beralih ke toko lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. Sebaliknya, harga yang dianggap wajar dengan kualitas yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, persaingan antar toko material bangunan di wilayah tersebut semakin ketat, yang memaksa Toko Kawaguchi untuk lebih berhati-hati dalam menetapkan harga. Strategi harga yang kurang tepat dapat berisiko menurunkan volume penjualan dan pangsa pasar. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain harga, faktor lain seperti kualitas layanan juga menjadi perhatian penting bagi Toko Kawaguchi. Layanan yang responsif, cepat, dan ramah dapat menjadi nilai tambah yang mampu meredakan keluhan konsumen terhadap harga yang dianggap tinggi. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang memuaskan cenderung bersedia membayar lebih mahal, asalkan mereka merasakan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, kualitas layanan berpotensi menjadi variabel penyeimbang dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika aspek harga menjadi isu sensitif bagi pelanggan.

Menurut Mulyapradana dkk (2020) kualitas layanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas layanan prima. Kualitas layanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan



kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas layanan yang diberikan dengan baik.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Rosadi dkk (2020) memberikan definisi bahwa “kualitas layanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen”. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan atau konsumen memiliki kemampuan untuk mengevaluasi dan menentukan kualitas layanan. Akibatnya, baik kualitas layanan yang baik maupun yang buruk tergantung pada kemampuan produsen untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan kelayakan produk tersebut. Proses ini melibatkan penilaian berdasarkan informasi yang dimiliki konsumen serta kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka setelah melihatnya secara langsung.

Fenomena terkait variabel kualitas layanan di Toko Kawaguchi menunjukkan bahwa karyawan mampu melayani pelanggan dengan cukup cepat dan tepat waktu. Saat pelanggan ingin membeli bahan material bangunan, karyawan segera menanyakan kebutuhan barang yang diinginkan. Barang tersebut kemudian diantarkan ke lokasi tujuan sesuai alamat pembeli, dengan biaya pengantaran yang disesuaikan berdasarkan jarak. Layanan antar barang dan kemudahan membawa barang dalam jumlah besar menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk berbelanja



di toko tersebut. Namun, keterlambatan pengantaran terkadang terjadi karena terbatasnya jumlah karyawan di Toko Kawaguchi.

**Tabel 1. 2 Daftar Jumlah Karyawan di Toko Kawaguchi**

No	Keterangan	Jumlah Orang
1	<i>Costumer Service</i>	3
2	<i>Helper</i>	2
3	Supir Logistik	1

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Dapat dilihat pada tabel diatas jumlah karyawan yang masih bekerja di Toko Kawaguchi sebanyak enam orang yang terdiri dari tiga orang *costumer service*, dua orang *helper*, dan satu orang supir logistik. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Toko Kawaguchi telah memiliki cukup karyawan, namun ketika musim pembelian tinggi masih belum cukup mengakomodir layanan yang optimal dapat diberikan kepada pelanggan. Dengan terpenuhinya layanan yang cepat kepada pe pelanggan sehingga tidak butuh waktu lama dalam melakukan penjualan.

Berdasarkan penjabaran dari fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan di Toko Kawaguchi Makassar”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan di Toko Kawaguchi Makassar ?
2. Apakah kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan di Toko Kawaguchi Makassar ?
3. Apakah harga produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan di Toko Kawaguchi Makassar ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan di Toko Kawaguchi Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan di Toko Kawaguchi Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan di Toko Kawaguchi Makassar.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.1.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dampak harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini mengonfirmasi teori perilaku konsumen dan dapat menjadi acuan



untuk penelitian di masa mendatang, terutama di industri bahan bangunan.

### **1.1.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini bermanfaat bagi pemilik toko bahan bangunan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal, terutama dalam menetapkan harga yang bersaing dan meningkatkan mutu layanan. Temuan penelitian dapat menjadi acuan dalam memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong pembelian secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini membantu pelaku usaha mengidentifikasi faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif di pasar.

### **1.1.3 Kegunaan Kebijakan**

Penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi pengambil kebijakan di perusahaan bahan bangunan dalam merumuskan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas layanan. Temuan penelitian ini juga mendukung penyusunan kebijakan operasional untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbaiki efisiensi layanan, dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan wawasan dalam menyelaraskan kebijakan terkait harga dan layanan untuk mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan.



## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan akan menjelaskan secara keseluruhan perihal yang terkandung dalam masing-masing bab. Penelitian ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan dan sistematikan penelitian.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang dikemukakan.

### **BAB III Kerangka Konseptual**

Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual/pemikiran.

### **BAB IV Metode Penelitian**

Merupakan bab yang berisikan terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel/subjek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.



## **V Hasil dan Pembahasan**

Bab ini membahas terkait temuan dan analisis data terkait pengaruh harga produk dan kualitas layanan terhadap bahan material bangunan Toko Kawaguchi Makassar.

## **BAB VI Penutup**

Bab ini akan membahas terkait simpulan hasil penelitian serta saran yang akan diberikan oleh penulis.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Pada bagian ini akan menjelaskan definisi manajemen pemasaran menurut para ahli, tujuan manajemen pemasaran serta fungsi manajemen pemasaran.

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan perencanaan, penerapan, dan pengendalian berbagai kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal. Inti dari manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dalam pelaksanaannya, manajemen pemasaran mencakup pengidentifikasian peluang pasar, analisis kebutuhan konsumen, pengembangan produk atau layanan yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta penerapan strategi promosi yang tepat. Proses ini berfokus pada pemahaman perilaku pelanggan, menarik perhatian mereka, dan mendorong pembelian yang berkelanjutan .

Manajemen pemasaran juga bertujuan untuk menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Melalui pendekatan yang sistematis, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dalam menghadapi persaingan pasar dan mengoptimalkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara keterampilan praktis dan ilmu yang



digunakan untuk menetapkan target pasar, menarik, menjaga, serta memperluas basis pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang optimal kepada konsumen. Sementara itu, George dalam Afifudin (2013) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses yang bersifat unik, yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya secara optimal. Lebih lanjut, penelitian Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, menjalin hubungan yang kuat, dan memperoleh keuntungan dari hubungan tersebut.

### 2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga kedua belah pihak mendapatkan manfaat yang seimbang (Suardana & Nurhayati, 2019). Selain itu, terdapat beberapa tujuan lain dari pemasaran, antara lain:

1. Menyampaikan informasi melalui promosi dan menawarkan produk dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Mendorong terjadinya pembelian produk atau layanan.
3. Membangun pembelian ulang, di mana kepuasan konsumen akan mendorong mereka untuk kembali membeli produk dan menjadi pelanggan yang loyal.



4. Menciptakan lapangan pekerjaan secara tidak langsung, karena aktivitas pemasaran produk dan layanan akan membuka peluang kerja di berbagai sektor.

### 2.1.3 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016), fungsi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Pertukaran

Pemasaran memungkinkan pembeli untuk memperoleh produk dari produsen melalui proses pertukaran. Pertukaran ini bisa dilakukan dengan menggunakan uang atau barter (menukar produk dengan produk lain), baik untuk keperluan pribadi maupun untuk dijual kembali.

#### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi ini mencakup penyaluran dan penyimpanan produk. Produk disalurkan dari produsen ke konsumen melalui berbagai jalur transportasi seperti darat, laut, dan udara. Sementara itu, penyimpanan bertujuan untuk menjaga ketersediaan produk agar pasokan tetap stabil ketika dibutuhkan.

#### 3. Fungsi Perantara

Fungsi ini bertujuan untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran berperan sebagai penghubung melalui aktivitas pertukaran dan distribusi fisik agar produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan efektif.



## 2.2 Harga

Pada bagian ini akan menjelaskan pengertian harga menurut para ahli, faktor-faktor penetapan harga, tujuan penetapan harga dan indikator harga.

### 2.2.1 Pengertian Harga

Harga sebagai komponen utama dalam pemasaran, memiliki beragam definisi dan konsep yang dikemukakan oleh para ahli. Harga merupakan nilai suatu barang yang dapat diungkapkan dalam bentuk uang. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai alat ukur utama dalam sistem ekonomi, karena berperan dalam menentukan alokasi berbagai faktor produksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang, barang, atau nilai lain yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Definisi ini menekankan aspek transaksional dan nilai material sebagai perbandingan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Prawira & Yasa,2020) menekankan pentingnya harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ia menyatakan bahwa harga tidak hanya merepresentasikan nilai produk, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri.

Dari perspektif strategis, (Suhartini dkk, 2020) berpendapat bahwa harga merupakan elemen pemasaran yang memiliki



kekuatan dan fleksibilitas tinggi. Mereka menjelaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi alat penting dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan. Sementara itu, Phillips (2015) menambahkan dimensi psikologis dan emosional dalam konsep harga. Menurutnya, harga bukan hanya sekadar nilai uang, tetapi juga mencerminkan nilai psikologis yang diberikan kepada konsumen, yang pada akhirnya membentuk persepsi mereka tentang kualitas suatu produk atau layanan.

Secara umum, faktor harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran dan sering menjadi pertimbangan utama konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan (Brata & Husani, 2017).

### **2.2.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah proses yang rumit dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa ahli pemasaran telah mengidentifikasi faktor-faktor utama yang sangat penting dalam proses ini. Menurut Nagle dan Holden (2018), faktor internal perusahaan, seperti biaya produksi, target laba, dan strategi pemasaran, adalah dasar utama dalam menentukan harga. Mereka berpendapat bahwa pemahaman yang mendalam tentang biaya internal dan tujuan laba perusahaan sangat membantu dalam merumuskan kebijakan harga yang efektif.

Selain faktor internal, Kotler dan Armstrong (2016) menyoroti faktor eksternal yang juga memainkan peran penting dalam



penetapan harga, seperti kondisi pasar, permintaan konsumen, dan tingkat persaingan. Analisis pasar dan respons konsumen terhadap harga produk menjadi kunci untuk menentukan apakah harga yang ditawarkan akan diterima oleh pasar atau tidak.

Dalam konteks dinamika pasar yang terus berubah, Phillips (2015) menekankan pentingnya fleksibilitas dalam penetapan harga. Ia berpendapat bahwa perusahaan harus dapat menyesuaikan harga dengan perubahan kondisi pasar, seperti fluktuasi biaya bahan baku atau perubahan preferensi konsumen. Kesadaran terhadap dinamika pasar membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan di lingkungan bisnis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan hasil dari keseimbangan antara faktor internal, seperti biaya dan tujuan laba perusahaan, dengan faktor eksternal, seperti kondisi pasar dan respons konsumen. Fleksibilitas dan responsivitas terhadap perubahan pasar menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing dan kesuksesan dalam strategi penetapan harga. Wawasan yang diberikan oleh para ahli seperti Nagle, Holden, Kotler, Armstrong, dan Phillips sangat berharga untuk memahami kompleksitas faktor-faktor yang terlibat dalam proses penetapan harga.

### 2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah bagi perusahaan untuk menentukan harga produk atau jasanya. Oleh



karena itu, setiap kebijakan yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk memperlancar pencapaian tujuan tersebut. Penetapan harga yang dilakukan bukan hanya sekadar bagian dari operasional, tetapi juga merupakan salah satu alat strategis yang digunakan untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Yanti dkk (2023), tujuan dari penetapan harga mencakup:

1. Bertahan: Penetapan harga dilakukan untuk memastikan keberlangsungan operasional perusahaan dalam jangka panjang.
2. Memaksimalkan Laba: Bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan dalam periode tertentu.
3. Prestise: Untuk memposisikan layanan perusahaan sebagai produk atau jasa eksklusif di pasar.
4. Pengembalian Investasi (ROI): Penetapan harga didasarkan pada target tingkat pengembalian investasi yang ingin dicapai perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga jasa meliputi elastisitas permintaan, struktur biaya, tingkat persaingan, posisi jasa yang ditawarkan, sasaran perusahaan, siklus hidup jasa, sumber daya yang digunakan, serta kondisi ekonomi. Semua faktor ini menjadi bahan pertimbangan penting dalam menetapkan strategi harga yang efektif.



### 2.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Orlando dan Harjati (2022), harga dapat diukur melalui empat indikator utama, yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen. Berikut ini penjelasan masing-masing indikator :

#### 1. Keterjangkauan Harga

harus dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, produk tersedia dalam beberapa variasi atau tipe dengan kisaran harga yang berbeda, mulai dari yang terjangkau hingga yang lebih mahal. Dengan penetapan harga yang tepat, banyak konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

#### 2. Harga yang Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, tingkat harga, apakah murah atau mahal, menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian.

#### 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi jika mereka percaya bahwa kualitasnya



lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Persepsi ini membuat harga menjadi salah satu penentu penting dalam keputusan pembelian.

#### 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang mereka rasakan setara atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Namun, jika manfaat produk dianggap lebih kecil dibandingkan uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan kemungkinan besar akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

### 2.3 Kualitas Layanan

Pada bagian ini akan menjelaskan pengertian kualitas layanan, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, dan indikator kualitas layanan,

#### 2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Marpuah & Basar (2023), layanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Rosadi dkk (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi. Kualitas



layanan menjadi aspek penting dalam konteks bisnis modern yang semakin berfokus pada kepuasan pelanggan. Dalam perspektif lain, (Suardana & Nurhayati, 2019) melihat kualitas layanan sebagai hasil interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan. Ia menekankan bahwa kualitas layanan mencakup kemampuan dan keinginan untuk membantu pelanggan, menciptakan kepercayaan, serta membangun hubungan jangka panjang. Dalam pandangannya, kualitas layanan dianggap sebagai elemen integral dalam menciptakan hubungan pelanggan yang kuat.

Zeithaml dkk (2018) menambahkan dimensi pengalaman pelanggan ke dalam konsep kualitas layanan. Mereka berpendapat bahwa kualitas layanan tidak hanya melibatkan aspek teknis atau fungsional, tetapi juga mencakup elemen emosional dan sosial dalam interaksi pelanggan dengan penyedia layanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan tidak hanya terkait dengan pemenuhan kebutuhan praktis, tetapi juga dengan pengalaman keseluruhan yang membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek perusahaan. Mereka menekankan pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan dan memantau kualitas layanannya agar dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Secara keseluruhan, pandangan para ahli ini memberikan pemahaman holistik tentang kualitas layanan sebagai konsep yang



mencakup dimensi teknis, emosional, dan interaktif. Selain itu, kualitas layanan berperan penting dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan serta meningkatkan citra merek perusahaan. Pendekatan ini juga menyoroti persepsi pelanggan terhadap kinerja penyedia layanan, yang meliputi responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam memenuhi ekspektasi mereka.

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Hannah dan Karp (2017), terdapat beberapa elemen kunci yang memengaruhi kualitas produk, layanan, dan pengalaman pembelian pelanggan. Berikut adalah penjelasan rinci:

#### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

#### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Layanan

##### 1. Jaminan

Jaminan merupakan komitmen perusahaan untuk memberikan penggantian harga pembelian atau perbaikan produk yang mengalami kerusakan setelah pembelian. Hal ini mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

##### 2. Respons dan Penyelesaian Masalah

Responsivitas karyawan dalam menangani keluhan atau masalah pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam layanan. Kemampuan staf untuk merespons dengan cepat dan



menawarkan solusi yang efektif menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Jadi menurut Hannah dan Karp, mereka menekankan bahwa keberhasilan perusahaan bergantung salahsatunya pada kualitas pelayan. Karena layanan yang responsif dan jaminan menciptakan rasa percaya. Akhirnya, kemudahan dan kenyamanan memberikan pengalaman menyeluruh yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

### 2.3.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Fitzsimmons yang dikutip oleh Zaenal dan Mulhibuldin (2015), terdapat lima indikator kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*): Ditunjukkan melalui pemberian layanan yang tepat dan akurat.
2. Bukti Fisik (*Tangibles*): Ditandai dengan penyediaan fasilitas dan sumber daya pendukung yang memadai.
3. Responsivitas (*Responsiveness*): Mencerminkan kesediaan untuk melayani konsumen dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*): Ditandai dengan perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan layanan berkualitas.
5. Empati (*Empathy*): Menggambarkan kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.



## 2.4 Keputusan Pembelian

Pada bagian ini akan menjelaskan pengertian keputusan pembelian, faktor-faktor keputusan pembelian dan indikator keputusan pembelian,

### 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Tahapan ini merupakan salah satu langkah penting dalam proses pembelian, di mana konsumen secara nyata terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan dimulai dari adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan tersebut melibatkan pemilihan di antara beberapa alternatif yang tersedia, sehingga diperlukan evaluasi untuk menentukan pilihan terbaik berdasarkan persepsi konsumen. Selama proses perbandingan ini, konsumen membutuhkan informasi, yang jumlah dan tingkat kepentingannya bergantung pada kebutuhan dan situasi yang mereka hadapi.

Menurut Sudaryomo (2006) Keputusan pembelian diambil dengan menyeimbangkan kelebihan dan kekurangan dari sebuah merek (*compensatory decision rule*), atau memilih solusi terbaik dari perspektif konsumen tanpa mempertimbangkan faktor kompensasi (*non-compensatory decision rule*). Setelah produk



digunakan, konsumen biasanya akan melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan mereka untuk menilai apakah kebutuhan dan harapan telah terpenuhi.

Menurut Amirullah dan Widyawati (2018), pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses ini melibatkan tindakan individu dalam memperoleh dan menggunakan barang yang tersedia.

Sementara itu, menurut Boyd dan Walker (2020), pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan untuk menyelesaikan masalah yang dilakukan oleh manusia dalam membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebuah keputusan hanya dapat dibuat jika terdapat beberapa alternatif pilihan. Jika tidak ada alternatif, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang secara langsung berhubungan dengan proses mendapatkan dan memanfaatkan barang yang ditawarkan.



## 2.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang terjadi saat mereka menentukan apa yang akan dibeli, di mana, dan bagaimana proses pembeliannya dilakukan. Setiap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan (needs), keinginan (wants), atau kombinasi keduanya. Beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut:

### 1. Faktor Lingkungan

Budaya: Mencakup nilai-nilai seperti norma yang dianut masyarakat, persepsi yang mencerminkan cara pandang terhadap sesuatu, preferensi yang menunjukkan kesukaan terhadap satu produk dibandingkan produk lain, serta kebiasaan yang melekat pada konsumen.

### 2. Faktor Sosial

a. Kelompok Sosial: Kelompok atau komunitas yang memengaruhi anggotanya dalam mengambil keputusan terkait pembelian barang atau jasa.

b. Keluarga: Salah satu faktor penting yang memengaruhi seseorang dalam memilih produk atau jasa.

c. Peran dan Status: Posisi individu dalam masyarakat juga dapat memengaruhi preferensi pembelian.

### 3. Faktor Teknologi

Teknologi meliputi berbagai aspek seperti transportasi pribadi, peralatan rumah tangga, alat audiovisual, internet, dan



perangkat seluler, yang dapat memengaruhi pola pembelian konsumen.

#### 4. Faktor Pribadi

Termasuk usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri seseorang, yang berperan dalam menentukan kebutuhan dan preferensi mereka terhadap barang atau jasa tertentu.

### 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Cysara (2015), terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. Tahap Menarik Perhatian (Attention)

Pada tahap ini, konsumen harus dibuat sadar akan keberadaan produk melalui berbagai upaya promosi. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak, televisi, atau jaringan personal lainnya untuk menarik perhatian konsumen.

#### 2. Tahap Ketertarikan (Interest)

Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, langkah berikutnya adalah melakukan tindak lanjut dengan memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk. Tahap ini bertujuan untuk membangun ketertarikan dan memberikan alasan kuat mengapa konsumen sebaiknya memilih produk yang ditawarkan.

#### 3. Tahap Membangkitkan Hasrat atau Niat (Desire)

Pada tahap ini, fokusnya adalah memberikan penawaran yang menarik dan sulit ditolak oleh konsumen. Tujuannya adalah



untuk memunculkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Tahap Pengambilan Tindakan Pembelian (Action)

Tahap ini mendorong konsumen untuk mengambil langkah nyata dalam melakukan pembelian produk. Strategi yang efektif diperlukan untuk memastikan konsumen melakukan aksi pembelian.

5. Tahap Kepuasan (Satisfaction)

Tahapan terakhir adalah memastikan konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan ini dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian ulang di masa depan.

## 2.5 Tinjauan Empirik

Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan dibawah ini

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Arwin, Delbora Silvia Hultagalung, Vanelsa Belrieln (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematang siantar	1. Harga 2. Kualitas Layanan 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian
	Annanda Pultri Rohadatull'Aisy dan	Pengaruh Harga Dan Kualitas	1. Harga 2. Kualitas Layanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga



	Asminah Rachmi (2023)	Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Super Indo Tlogomas Malang	3. Keputusan pembelian	memiliki pengaruh yang signifikan dan penting terhadap keputusan dalam membeli.
3	Noro Fajar Prianggoro dan Profelssor Dr. Arifin Sitio, M.Sc. (2019)	<i>Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfaction</i>	1. Kualitas Layanan 2. Promosi 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Ummat & Hayuningtias, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic	1. Kualitas Produk 2. Brand Ambassador 3. Harga 4. Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini, hasil uji regresi berganda mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Yuliana & Maskur, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Layanan 4. Lokasi 5. Keputusan Pembelian	Variabel kualitas layanan menunjukkan nilai beta yang positif serta nilai signifikansi yang memenuhi kriteria, sehingga hipotesis yang menyatakan



		Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)		bahwa "Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sinestesa Coffeeshop Pati" dapat diterima.
6	Fatah & Vitaharsa, (2025)	Pengaruh promosi, Kualitas layanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Waroeng Steak & Shake	1. Promosi 2. Kualitas Layanan 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	Karena variabel kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis penelitian H2 dapat diterima.
7	Ismayani dkk., (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Mbak Mimin Di Jangkar Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Layanan 4. Keputusan Pembelian	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Mbak Mimin di Jangkar, yang menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli.
	Sultom. P (2020)	Pengaruh Ekuitas Merek,	1. Merek 2. Harga 3. Lokasi	Hasil analisis secara parsial menunjukkan



		Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chiken Medan	4. Keputusan Pembelian	bahwa merek dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Quality Fried Chiken, sedangkan harga secara parsial memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian Quality Fried Chiken
9	Wahyuningtyas & Habib, (2024)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung	1. Lokasi 2. Promosi 3. Kualitas Layanan 4. Keputusan Pembelian	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

