

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Harga

Faktor harga memegang peranan yang penting karena dapat menentukan keberhasilan pemasaran produk karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan (M. Amir Nasution, 2019). Sedangkan menurut (Christono, 2022) mendefinisikan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu barang maupun jasa sebagai nilai ataupun imbalan pada mata uang tertentu. Dimensi harga dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Varian harga tiap produk - produk ini tersedia dalam beragam harga, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga yang sesuai.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dianggap sebagai indikator kualitas produk oleh sebagian konsumen. Beberapa orang cenderung berpendapat bahwa dengan harga yang tinggi, mereka dapat memperoleh produk yang memiliki kualitas baik. Oleh karena itu, konsumen mengevaluasi apakah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang mereka harapkan

3. Daya saing harga

Konsumen sering melakukan perbandingan harga antara produk satu dengan produk lainnya. Selain mempertimbangkan harga individu dari setiap produk, konsumen juga mengapresiasi adanya diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh suatu produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan pembelian konsumen juga dapat bergantung pada manfaat yang mereka harapkan. Jika manfaat yang diterima tidak sebanding

dengan jumlah uang yang dikeluarkan, konsumen mungkin menganggap produk tersebut mahal.

2.1.2. Promosi

Menurut Wariki et al., (2015) Promosi bukan hanya sekadar serangkaian tindakan pemasaran, melainkan suatu proses yang penting untuk membentuk citra yang positif bagi perusahaan dimata masyarakat. Melalui promosi, perusahaan memiliki kesempatan untuk menyampaikan nilai-nilai, keunggulan produk atau layanan, serta komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menggunakan berbagai strategi promosi yang tepat, seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan publikasi, perusahaan dapat memperkuat identitasnya, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada. Oleh karena itu, promosi bukan hanya sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun reputasi yang kuat dan meyakinkan dalam benak konsumen tentang keberadaan dan nilai dari perusahaan itu sendiri.

Promosi adalah serangkaian strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang minat dan permintaan terhadap produk atau layanan tertentu. (Meme, 2020). Tujuan utama dari promosi adalah mempengaruhi perilaku target *audiens* agar melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian produk, langganan layanan, atau partisipasi dalam suatu kegiatan.

Secara umum, promosi bertujuan untuk menciptakan citra positif, meningkatkan visibilitas, dan mencapai tujuan penjualan atau pemasaran perusahaan. Pada lingkungan bisnis yang kompetitif, promosi dapat menjadi elemen kunci dalam upaya membedakan produk atau layanan dari pesaing. Dengan cara ini, promosi dapat mencakup aspek-aspek seperti komunikasi merek, peningkatan nilai pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Konsep pelayanan merupakan hasil pengembangan dan kombinasi dari pengidentifikasian kebutuhan melibatkan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan perencanaan. Perubahan dalam pelayanan melibatkan implementasi layanan dengan mempertimbangkan kapasitas operasional yang telah ditetapkan, termasuk kemampuan dan sumber daya, baik dari perspektif penyedia layanan maupun pelanggan. Kualitas pelayanan menurut (Sugiarsih Duki Saputri, 2019) adalah perbedaan antara harapan yang dibentuk oleh pelanggan terhadap suatu layanan dan pengalaman yang mereka alami dalam kenyataannya memainkan peran krusial dalam menilai kualitas layanan. Ketika harapan pelanggan tidak sejalan dengan apa yang mereka terima, perasaan kekecewaan atau kepuasan pun dapat muncul. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis dari layanan itu sendiri, tetapi juga emosi dan persepsi yang terkait dengan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, untuk memperbaiki kualitas pelayanan, perlu dipahami dan diperhatikan dengan cermat tidak hanya kebutuhan praktis pelanggan, tetapi juga aspek-aspek psikologis dan emosional yang terlibat dalam interaksi tersebut (Hernawan & Andy, 2018).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel yang diamati	Hasil
1	(Sagala, 2022) “The Effect of Promotion, Price and Service Quality on Tokopedia Online Shopping Repurchase Decisions”	<i>Promotion</i> <i>Price</i> <i>Service Quality</i>	Perubahan dalam tingkat promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali, yang berarti setiap peningkatan satu poin dalam promosi akan berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Perubahan yang signifikan dalam tingkat promosi berdampak pada keputusan pembelian ulang, sehingga setiap peningkatan satu poin dalam promosi akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Promosi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan untuk membeli kembali.

2	<p>(A.Redy, 2023)</p> <p>“PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI E-COMMERCE LAZADA DI KOTA MADIUN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI MADIUN)”</p>	<p>Kepercayaan</p> <p>Citra Perusahaan</p> <p>Kemudahan transaksi</p> <p>Kemudahan penggunaan</p> <p>Promosi</p>	<p>Berdasarkan data yang dikumpulkan dan hasil pengujian yang dilakukan, terlihat bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli e-commerce Lazada di Kota Madiun. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kepercayaan mahasiswa sebagai konsumen dapat ditingkatkan melalui kejujuran E-commerce Lazada dalam menjual barang, penulisan deskripsi barang yang akurat, dan jaminan penyimpanan privasi pengguna dengan baik. Jika kepercayaan konsumen terhadap E-commerce Lazada menurun, kemungkinan besar pelanggan akan beralih ke platform E-commerce lain.</p>
3	<p>(Tendatio et al., 2023)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,</p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Harga</p>	<p>1. Secara individual, variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna</p>

<p>Promosi dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood”</p>	<p>Promosi</p> <p><i>Customer Experience</i></p>	<p>ShopeeFood di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil. Sementara itu,</p> <p>2. Secara kolektif, aspek-aspek seperti kualitas layanan, harga, promosi, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pengguna ShopeeFood di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.</p> <p>3. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diamati, yakni kualitas layanan, harga, promosi, dan pengalaman pelanggan, memberikan kontribusi sebesar 71,3% terhadap kesetiaan pengguna ShopeeFood di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil. Sementara itu, 28,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diinvestigasi dalam penelitian ini.</p>
--	--	---

4	<p>(Meme, 2020)</p> <p>“PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI KONSUMEN ROXY SWALAYAN ENDE”</p>	<p>Promosi</p> <p>Minat Beli</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Dari temuan dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli pada Roxy Swalayan Ende," dapat disimpulkan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian di Roxy Swalayan Ende. 2. Promosi secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Roxy Swalayan Ende. 3. Minat beli secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Roxy Swalayan. 4. Terdapat pengaruh signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli di Roxy Swalayan Ende.

6	(Maulana & Gunadi, 2023) “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia Wilayah Dki Jakarta”	Promosi Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian	Hasil nya: 1. Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	(Mbetete & Tanamal, 2020) “Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase”	<i>Easiness</i> <i>Service Quality</i> <i>Price</i> <i>Trust</i> <i>Quality of Information</i> <i>Brand Image</i>	Dari hasil evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara individual (uji t), variabel kemudahan dan citra merek memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian di platform Shopee di Surabaya. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan data menunjukkan pengaruh yang kurang baik dan signifikan terhadap preferensi pembelian pada aplikasi Shopee di Surabaya.

		<i>Purchase Decission</i>	
8	(Hasibuan et al., 2022) The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale	<i>Service Quality</i> <i>Price</i> <i>Customer Statisfacation</i>	Kesimpulannya adalah bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara terpisah atau secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Grosir Usman.
9	(Prianggoro & Sitio, 2020) EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION	<i>Service Quality</i> <i>Promotion</i> <i>Purchasing Decisions</i> <i>Customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Temuan dari penelitian menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Temuan penelitian menegaskan bahwa Promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki dampak tidak langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

			<ul style="list-style-type: none"> - Temuan penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki dampak tidak langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. - The findings indicated that the Purchase Decision positively and significantly influenced Customer Satisfaction.
10	(Limpo et al., 2018) Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision	<i>Price</i> <i>Product Quality</i> <i>Promotion</i>	Dari hasil penelitian variabel teh lokal Indonesia kualitas mempunyai pengaruh berpengaruh kuat terhadap suatu variabel terhadap keputusan pembelian.
11	(Fauzi et al., 2023) PENGARUH PERMINTAAN HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN	Harga Promosi Kualitas Layanan	Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada transportasi online. Pentingnya Variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) menggunakan jasa transportasi online. Jika harga yang ditawarkan pengguna ojek online sesuai dengan pelayanan yang diterima maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

	<p>KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE</p>	<p>Promosi adalah segala bentuk komunikasi satu arah yang dimaksudkan untuk menghasilkan interaksi pemasaran dengan menginformasikan, membujuk, atau menarik suatu organisasi, individu, atau rumah tangga tentang suatu produk. Variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada transportasi online. Jika promosi yang ditawarkan pengguna ojek online menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) transportasi online. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa ojek online baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>
--	--	---

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi kesetiaan pelanggan, karena perusahaan telah menetapkan harga sebagai standar dalam upaya mencapai kesetiaan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh peran harga sebagai salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen ketika memilih untuk menggunakan layanan. Konsumen cenderung tertarik pada harga yang terjangkau namun sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Harga juga berperan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana permintaan dan penyediaan layanan. Dalam konteks *online shopping*, terutama melalui platform seperti Tokopedia, persepsi konsumen terhadap harga, baik itu dianggap mahal, murah, atau standar, akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka selanjutnya (Tendatio *et al.*, 2023). Konsumen sering menggunakan harga sebagai petunjuk untuk menilai hubungan antara manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dengan harganya. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk, maka kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kecenderungan terbentuknya kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tercermin dalam hasil penelitian. Kualitas Pelayanan dan Harga secara positif mempengaruhi (Christono, 2022). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi terhadap harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh tingginya harga produk yang ditawarkan, yang menyebabkan penurunan permintaan produk sesuai dengan prinsip hukum permintaan.

H1: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2. Pengaruh Promosi Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, ketika pelanggan menggunakan layanan, mereka tidak hanya memanfaatkan layanan tersebut, melainkan juga memperoleh manfaat atau keunggulan dari tingkat kualitas layanan yang diberikan. Tingkat kualitas layanan menjadi penentu sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan. Dalam konteks pengiriman *online*, kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang nyaman dan memuaskan bagi pelanggan. Oleh karena itu, harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik selama proses transaksi, terutama ketika pengemudi mengirimkan pesanan dari Tokopedia (Tendatio *et al.*, 2023). Konsumen dapat menangkap sejauh mana promosi diterapkan, dan hal ini dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Efektivitas promosi terletak pada kemampuannya untuk dengan jelas menyampaikan tujuan promosi dan menarik perhatian masyarakat. Promosi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Terdapat keterkaitan yang kuat antara promosi dan keputusan pembelian karena perusahaan perlu mempromosikan produknya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi yang efektif harus mampu memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara efisien dan menarik agar dapat merangsang tindakan pembelian. (Maulana & Gunadi, 2023). Promosi merujuk pada segala bentuk komunikasi satu arah yang bertujuan untuk memicu interaksi pemasaran dengan memberikan informasi, merayu, atau menarik perhatian organisasi, individu, atau rumah tangga terhadap suatu produk. Tingkat loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan ketika perusahaan mudah diakses dan menyediakan berbagai jenis promosi yang disukai oleh pelanggan. Kualitas iklan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang konsumen, iklan memainkan peran kunci dalam memberikan informasi tentang produk dan lokasi melalui saluran iklan. *Advertising* mewakili koordinasi seluruh usaha yang dimulai dengan membangun saluran informasi dan persuasi untuk membantu penjual dalam menjual barang dan jasa mereka (Fauzi *et al.*, 2023)

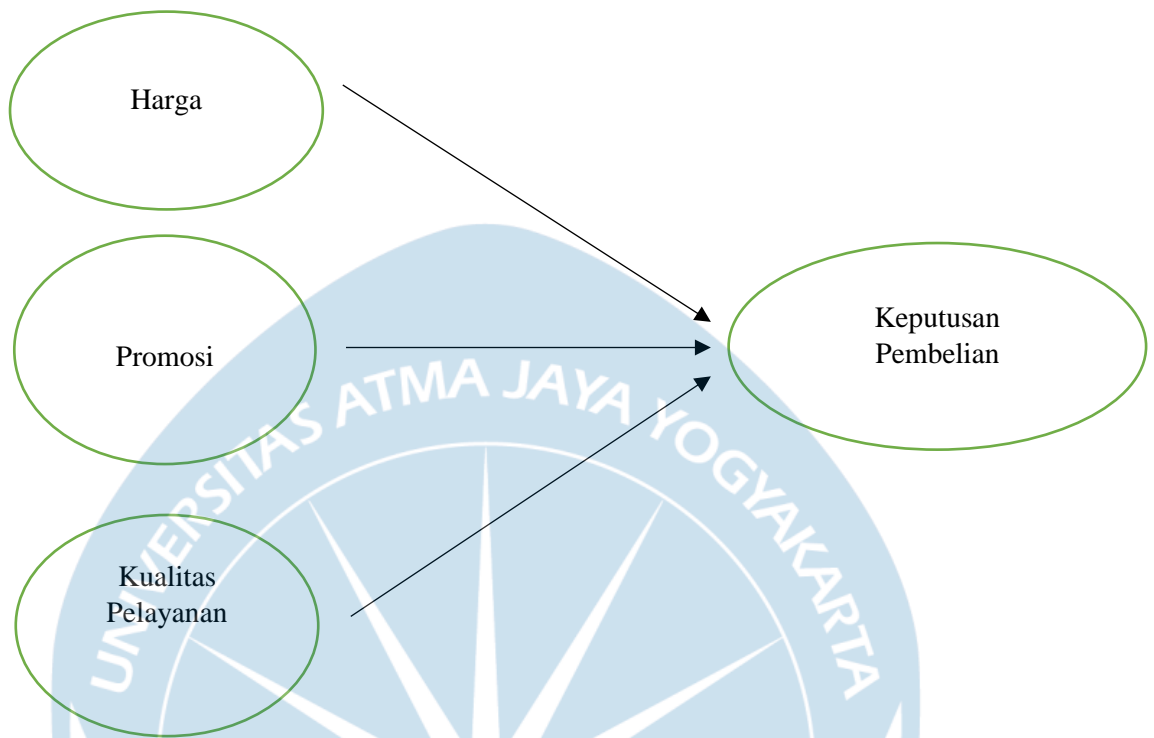
H2: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada prinsipnya, ketika menggunakan layanan, seorang pelanggan tidak hanya menggunakan layanan tersebut, tetapi juga membeli manfaat atau keunggulan dari kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan menjadi penentu sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya memunculkan rasa puas. Dalam konteks *online shopping*, kualitas layanan berperan penting dalam memberikan pengalaman nyaman dan memuaskan bagi pelanggan. Dengan demikian, harapan pelanggan akan terpenuhi dengan baik selama proses transaksi, dan pada saat barang diterima (Tendatio *et al.*, 2023). Semakin unggulnya pelayanan, seperti respons yang cepat, produk berkualitas, dan kemudahan bertransaksi, akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Tokopedia berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk berkualitas dan layanan 24 jam (Maulana & Gunadi, 2023). Menunjukkan bahwa pentingnya kualitas pelayanan akan sangat berdampak pada keputusan pembelian produk maupun jasa. Kualitas pelayanan memainkan peran krusial dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam pemasaran produknya. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Terhadap konsumen, apakah pelayanan perusahaan dianggap baik atau tidak sangat tergantung pada sejauh mana pelayanan tersebut sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Jika kualitas pelayanan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan bahkan dapat memberikan dampak positif tambahan bagi perusahaan, dan sebaliknya (Maulana & Gunadi, 2023).

H3: Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

2.4. Kerangka Teoritis



Gambar 3. 1 : Model Riset

Sumber : (Sagala, 2022)