

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah ukuran pengukurannilai yang diperdagangkan konsumen saat mereka melakukan transaksi dari nilai yang diperdagangkan konsumen saat mereka melakukan transaksi. Menurut kedefinisi definisi yang berbeda ,berbeda , harga adalah jumlah uang yang diterima sebagai imbalan atas tawaran tertentu yang memenuhi kebutuhan atau keinginan. Harga adalah sejumlah uang yang diterima sebagai imbalan atas persembahan tertentu yang memenuhi kebutuhan atau keinginan. Harga suatu produk adalah jumlah nilainya, termasuk biaya semua layanan dan bahan baku yang diperlukan untuk membuatnya jumlah nilainya, termasuk biaya semua layanan dan bahan baku yang diperlukan untuk membuatnya. Semua faktor yang terlibat dalam pembuatan layanan dipertimbangkan saat menentukan biayanya faktor - faktor yang terlibat dalam pembuatan suatu layanan dipertimbangkan saat menentukan biayanya.

Pengertian Harga menurut beberapa ahli adalah, Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada produk (barang atau jasa) atau sejumlah nilai yang

harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Menurut Philip Kotler (2010) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa. Artinya bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Menurut Sunyoto dalam Kotler (2019:131) Harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada produk tertentu. Jadi konsumen bisa mendapatkan produk dari adanya sebuah harga. Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri (2020) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Menurut Mardia (2021) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Dari beberapa pengertian di atas peneliti mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau untuk bisa menggunakan sebuah produk atau jasa.

b. Fungsi Harga

Dalam ilmu pemasaran, harga memiliki peran yang sangat penting karena merupakan salah satu elemen dari *marketing mix*. Fungsi harga dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Sebagai Penentu Nilai

Harga mencerminkan nilai suatu produk atau jasa di mata konsumen. Konsumen sering mengasosiasikan harga dengan kualitas: harga yang lebih tinggi mungkin dianggap mencerminkan kualitas yang lebih baik, dan sebaliknya.

2) Sebagai Alat Kompetisi

Harga digunakan oleh perusahaan untuk bersaing di pasar. Strategi penetapan harga, seperti harga penetrasi (harga rendah untuk menarik konsumen baru) atau harga premium (harga tinggi untuk membangun citra eksklusif), merupakan bagian dari taktik kompetitif.

3) Sebagai Sumber Pendapatan dan Keuntungan

Harga adalah satu-satunya elemen dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan (elemen lainnya memerlukan biaya). Oleh karena itu, harga yang tepat sangat penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

4) Sebagai Pengendali Permintaan

Harga dapat digunakan untuk mengatur tingkat permintaan produk di pasar. Penurunan harga dapat mendorong peningkatan permintaan, sedangkan kenaikan harga dapat menurunkan permintaan, terutama untuk produk elastis.

5) Sebagai Penentu Posisi Pasar

Harga membantu menetapkan posisi produk di pasar. Produk dengan harga tinggi biasanya diposisikan sebagai barang premium,

sedangkan produk dengan harga rendah ditargetkan pada segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga.

6) Sebagai Alat Komunikasi

Harga dapat menjadi alat komunikasi non-verbal kepada konsumen tentang status, kualitas, atau manfaat produk. Harga yang ditetapkan dengan baik mencerminkan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Philip Kotler, yang dikenal sebagai "Bapak Pemasaran Modern," harga adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang dikenal dengan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion). Kotler menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi harga dalam pemasaran, yaitu:

1) Biaya (*Costs*)

Biaya produksi, distribusi, dan pemasaran menjadi dasar dalam menentukan harga. Harga harus cukup tinggi untuk menutupi biaya tersebut dan memberikan keuntungan. Kotler menekankan bahwa harga tidak boleh lebih rendah dari biaya kecuali dalam kondisi tertentu seperti strategi penetrasi pasar.

2) Permintaan (*Demand*)

Permintaan pasar terhadap suatu produk memengaruhi harga. Jika permintaan tinggi dan pasokan rendah, harga dapat dinaikkan. Sebaliknya, jika permintaan rendah, harga mungkin harus

diturunkan untuk mendorong penjualan. Kotler mencatat bahwa memahami elastisitas harga (*price elasticity of demand*) sangat penting untuk menentukan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga.

3) Persepsi Nilai Konsumen (*Perceived Value*)

Konsumen bersedia membayar harga tertentu berdasarkan persepsi mereka tentang manfaat atau nilai produk tersebut. Kotler menekankan bahwa perusahaan harus memahami nilai yang dirasakan konsumen agar harga yang ditetapkan sejalan dengan ekspektasi mereka.

4) Tujuan Perusahaan (*Company Objectives*)

Harga dipengaruhi oleh tujuan strategis perusahaan, misalnya:

- a) Memaksimalkan keuntungan.
- b) Meningkatkan pangsa pasar.
- c) Menjaga loyalitas pelanggan.
- d) Memposisikan produk sebagai produk premium. Kotler menjelaskan bahwa strategi penetapan harga harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

5) Persaingan (*Competition*)

Harga produk juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh pesaing. Kotler menjelaskan bahwa perusahaan dapat memilih untuk menyesuaikan harga dengan pesaing (*competitive pricing*), menetapkan harga lebih rendah (*penetration pricing*), atau lebih

tinggi (*premium pricing*), tergantung pada strategi kompetitif mereka.

6) Faktor Eksternal (*External Factors*)

Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, inflasi, kebijakan pemerintah, nilai tukar mata uang, dan tren pasar global juga memainkan peran penting. Kotler menyebutkan bahwa perusahaan harus peka terhadap perubahan eksternal yang dapat memengaruhi daya beli konsumen.

7) Tahap Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Harga dapat berubah sesuai dengan tahap siklus hidup produk (peluncuran, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan). Misalnya:

- a) Pada tahap peluncuran, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi (*skimming pricing*) untuk produk inovatif.
- b) Pada tahap penurunan, perusahaan mungkin menurunkan harga untuk menjual sisa stok.

8) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Harga harus selaras dengan elemen lain dalam bauran pemasaran, seperti produk, distribusi, dan promosi. Kotler menekankan pentingnya melihat harga sebagai bagian dari keseluruhan strategi pemasaran.

d. Indikator Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan untuk menciptakan nilai

bagi konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks ini, Kotler mengidentifikasi beberapa indikator harga yang digunakan untuk menentukan dan mengevaluasi strategi harga.

Menurut Kotler (2009) dalam *Marketing Management*, harga mencakup dimensi-dimensi berikut:

1) Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Mengukur sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh target pasar sesuai daya beli mereka. Contoh: "Harga produk ini sesuai dengan anggaran saya."

2) kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Fit*)

Mengukur sejauh mana harga mencerminkan nilai atau kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Contoh: "Harga produk ini sebanding dengan kualitas yang ditawarkan."

3) Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

Mengukur kemampuan harga suatu produk dibandingkan dengan harga produk serupa di pasar. Contoh: "Harga produk ini lebih kompetitif dibandingkan produk lain."

4) Transparansi Harga (*Price Transparency*)

Mengukur sejauh mana informasi harga dapat diakses dan di pahami oleh konsumen, termasuk biaya tambahan atau diskon. Contoh: "Harga produk ini jelas tanpa ada biaya tersembunyi."

2. Lokasi

Lokasi suatu objek di permukaan bumi adalah posisi atau penempatannya. Orang biasanya pergi ke suatu tempat yang terletak di area tertentu. Dalam pemasaran, lokasi adalah tempat yang unik dan khusus di mana lahan digunakan untuk transaksi. Kita dapat menyimpulkan bahwa lokasi adalah tempat yang telah disisihkan untuk dikunjungi orang untuk berbelanja; area ini dapat berupa toko, kios, atau konter bank yang terletak di dalam atau di luar suatu bangunan. Lokasi adalah tempat di mana kegiatan bisnis atau kegiatan bisnis dilakukan.

Lokasi di wilayah metropolitan, cara transportasi, dan waktu menuju ke sana menjadi variabel utama dalam perkembangan operasional perusahaan. Salah satu hal yang membuat suatu tempat menarik dan mudah untuk dikunjungi adalah aksesibilitas. Tingkat kemudahan dimana tempat target dapat dijangkau dari daerah lain di dekatnya disebut aksesibilitas. Karena posisinya yang strategis, seseorang akan terpengaruh untuk mengembangkan nafsu makan dan melakukan pembelian. Pemilihan lokasi untuk bisnis manufaktur dan jasa mungkin menentukan profitabilitas perusahaan. Lokasi perusahaan manufaktur atau barang harus ditentukan yang dekat dengan bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk lokasi perusahaan jasa harus dekat dengan pelanggan. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dan diperhatikan adalah lokasi. Karena lokasi mempengaruhi kesuksesan perusahaan, kriteria pemilihan lokasi harus dipertimbangkan ketika memilih lokasi bisnis. Ketika perusahaan mencapai hasil yang lebih

baik dari sebelumnya, maka perusahaan tersebut dikatakan sukses. Tujuan utama perusahaan adalah kesuksesan bisnis, dan setiap tindakan diambil untuk mencapai tujuan ini.

Kesuksesan suatu perusahaan di masa depan akan sangat dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang strategis dan sesuai. Mengingat lokasi usaha merupakan aset jangka panjang yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan itu sendiri, maka pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap sejumlah kriteria.

Lokasi merupakan tempat dilakukannya suatu kegiatan usaha atau perniagaan menurut Swastha (2000). Karena dapat berdampak pada tercapainya tujuan suatu entitas perusahaan, maka pemilihan lokasi mempunyai tujuan yang strategis. Pemilihan lokasi sangat penting karena mempengaruhi harga, daya saing, dan besaran biaya operasional. Menurut Munawaroh (2013) beberapa tujuan yaitu :

- a) Pemilihan lokasi usaha bagi industri yaitu yang mendekati tempat penyimpanan bahan atau tempat yang dekat dengan lokasi ketersediaan bahan baku. Dimana hal tersebut meminimalkan biaya transportasi.
- b) Pemilihan lokasi bagi retail dan profesional servis adalah lokasi yang mudah dijangkau dan lokasi yang mudah mendapatkan penjualan yang lebih banyak.

c) Pemilihan lokasi untuk gudang, agar memaksimalkan kecepatan pengiriman dengan biaya sedikit maka lokasi yang tepat adalah lokasi yang dekat pabrik.

a. Indikator Lokasi

Menurut Kotler (2009) dan teori-teori terkait, lokasi memiliki beberapa indikator utama yang memengaruhi daya tarik pelanggan:

a) Aksesibilitas Lokasi (*Accessibility*)

Mengukur sejauh mana lokasi mudah dijangkau oleh pelanggan, baik dengan kendaraan pribadi, transportasi umum, maupun jalan kaki. Contoh: "Lokasi ini mudah diakses dari berbagai arah."

b) Fasilitas Pendukung (*Facilities*)

Mengukur ketersediaan fasilitas di lokasi, seperti toilet, area tunggu, atau ruang ber-AC yang meningkatkan kenyamanan pelanggan. Contoh: "Lokasi ini menyediakan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan konsumen."

c) Ketersediaan Tempat Parkir (*Parking Availability*)

Mengukur kemudahan dan ketersediaan area parkir bagi pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi. Contoh: "Lokasi ini memiliki area parkir yang cukup luas dan aman."

d) Lingkungan Sekitar (*Surroundings*)

Mengukur suasana, kebersihan, keamanan, dan daya tarik lingkungan di sekitar lokasi. Contoh: "Lingkungan sekitar lokasi ini bersih dan nyaman."

e) Visibilitas Lokasi (*Visibility*)

Mengukur sejauh mana lokasi terlihat dengan jelas oleh pelanggan potensial, termasuk posisi strategis seperti di pinggir jalan utama atau pesat kota. Contoh : “Lokasi ini mudah di temukan karena berada di lokasi yang strategis.”

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Zeithaml menegaskan bahwa “kualitas didefinisikan sebagai konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara keseluruhan” (dalam Manap, 2016:383). Namun, Kotler (dalam Tjiptono, 2014:26) mendefinisikan “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan sesuatu apapundan kepemilikan dan yang dapat apapun dan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain,”ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.”

Wyckof menegaskan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen” (dalam Tjiptono, 2014:268) “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen” (dalam Tjiptono, 2014:268). Salah salah satu elemen kunci dalam upayadalam upaya mendapatkan keunggulan kompetitif adalah kualitas layanan untuk mendapatkankeunggulan kompetitif adalah kualitas

layanan. Bisnis memenuhi kebutuhan pelanggan kebutuhan untuk mendapatkan tingkat kualitas layanan yang diinginkan. Pelanggan akan membandingkan untuk mendapatkan tingkat kualitas layanan yang diinginkan apa yang mereka terima dengan membandingkan apa yang mereka berikan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka berikan. Menurut keSangadji (2013:100), “selisih antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat Sangadji adalah kualitas pelayanan yang diterima konsumen”(2013:100), “perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsinya adalah kualitas layanan yang diterima oleh konsumen”

Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan. Kualitas Layanan adalah tingkat perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan.

b. Arti Penting Kualitas Pelayanan

Kini Sekarang menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk menyediakan layanan berkualitas tugas pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang bermutu. Pelaku bisnis tidak akan menjadi mampu menarik banyak pelanggan ke tempat usahanya jika tidak memberikan pelayanan yang baik tidak dapat menarik banyak pelanggan ke tempat usahanya tanpa memberikan pelayanan yang baik. Karena persaingan antar perusahaan kompetisisemakin ketat di era globalisasi saat ini .menjadi semakin sengit di masa globalisasi saat ini strategi salah satu untuk menarik pelanggan

dan membantu bisnisbisnis memperluas adalah dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi adalah untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi. Para aktor memahami bahwa memberikan layanan pelanggan yang baik adalah salah satu tanggung jawab mereka. Pasal 4 Undang -Undang Perlindungan Konsumen (Nitisusastro, Undang Perlindungan 2013:259) (Nitisusastro, 2013:259) menguraikan hak konsumen atas kenyamanan, keamanan, dan informasi yang benar tentang produk dan layanan yang dijanjikan bisnis menguraikan hak konsumen atas kenyamanan, keamanan, dan informasi yang benar tentang produk dan layanan yang dijanjikan bisnis. Namun, sedikit pelaku bisnis yang mengabaikan hal ini terkadang beberapa pelaku bisnis mengabaikan hal ini. Mereka lebih mementingkan kualitas produk .nilai yang jauh lebih tinggi pada kualitas produk. Meskipun kualitas produk kualitas tidak diragukan lagi penting, kualitas layanan sama pentingnya tidak diragukan lagi penting, kualitas layanan sama pentingnya. Bahkan dengan tertinggi produk berkualitas produk berkualitas yang tersedia pelanggan mungkin tidak tertarik membelinya jika mereka tidak menerima layanan yang memuaskan tersedia, pelanggan mungkin tidak tertarik membelinya jika mereka tidak menerima layanan yang memuaskan. Ada kemungkinan bahwa pelanggan benar-benar membeli barang dari bisnis lain yang menawarkan bisnis sangat memuaskan yang menawarkan kualitas layanan yang sangat memuaskan tetapi kualitas produk yang serupa .kualitas layanan tetapi kualitas produk serupa. “Kualitas pelayanan yang memuaskan dan

melampaui harapan konsumen harapandianggap sebagai kualitas ideal”, menurut Sangadji (2013:100). “Dianggap sebagai kualitas yang ideal,” menurut Sangadji (2013:100). Di sisi di sisi lain, bisnis pada akhirnya akan rugipada akhirnya akan kehilangan pelanggannya jika gagal mengelola mutu layanan pelanggannya jika gagal mengelola mutu layanan yang ditawarkannya yang ditawarkannya. Oleh karena itu, salah satu tanggung jawab bisnis adalah menyediakan layanan berkualitas tinggi alasan, salah satu tanggung jawab bisnis adalah untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:269) mengidentifikasi sejumlah elemen yang mempengaruhi pelayanan, antara lain: kualitas layanan, termasuk:

1. umpan balik langsung pelanggan dan dari mulut ke mulut yang dipengaruhi oleh umpan balik pelanggan secara langsung dan dari mulut ke mulut.
2. Citra Perusahaan Perusahaan persepsimasyarakat evaluasi perusahaan itu sendiri.
3. Persyaratan Pelanggan solusinya tidakapa Pelanggan dimililiki untuk memenuhi kebutuhannya? agar sesuai dengan Komunikasi dengan pasar meliputi bauran bauran promosi, yang meliputi promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, penjualan langsung, dan hubungan periklanan.pemasaran interaktif, penjualan langsung, dan periklanan.

4. Pertukaran Verbal elemen dari eksternal bisnis yang dipengaruhi oleh kebutuhan mereka?

Ada empat elemen yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Gronroos dalam Rolando (2018 :56) adalah:

1. Terus memastikan bahwa pelanggan bahwa pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh anggota staf dan sistem operasional yang mampu menyelesaikan masalah mereka .merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh anggota staf dan sistem operasional yang mampu menyelesaikan masalah mereka.
2. Spontanitas, di anggota staf yang mana anggota cepat mengungkapkan keinginan untuk mengatasi masalah klien .
3. Pemecahan masalah : Pekerja yang berinteraksi langsung dengan klien harus bisa menyelesaikan menyelesaikan aktivitas kegiatan sesuai dengan standar yang berlaku, termasuk pelatihan yang diberikan standar untuk meningkatkan, termasuk pelatihan yang diberikan untuk meningkatkan kualitas layanan kualitas layanan.
4. Perbaikan : Jika terjadi acara yang sesuatu yang tidak diinginkan, anggota staf harus siap melakukan upaya ekstra untuk mengatasi kendala tersebut. Jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, staf harus siap melakukan upaya ekstra untuk mengatasi kendala tersebut.

d. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Manap, 2016: 376) mencantumkan tujuan kualitas layanan adalah :

1. Pelanggan akan tetap setia pada bisnis tersebut. Pelanggan dapat menjadi pelanggan tetap pelanggan dari bisnis anda karena mereka yakin bahwa layanan yang diberikan sangat baik. bisnis karena mereka yakin layanannya sangat baik.
2. Pelanggan dapat menjadi sumber iklan gratis. Pelanggan dapat berfungsi sebagai sumber iklan gratis. Bila pelanggan senang dengan layanan dengan suatu perusahaan, mereka mungkin akan menceritakannya kepada tetangga atau rekan kerja, yang pada akhirnya akan meningkatkan visibilitas perusahaan. Layanan suatu perusahaan, mereka mungkin menceritakannya kepada tetangga atau rekan kerja, yang akan meningkatkan visibilitas perusahaan.
3. Ada adalah jaminan keberlangsungan bisnis yang berkelanjutan jaminan keberlangsungan bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan perusahaan tidak perlu khawatir untuk mendapatkan pelanggan baru karena jumlah pelanggan setianya sudah terus bertambah. tidak perlu khawatir dalam mendapatkan pelanggan baru karena sudah memiliki pelanggan setia yang jumlahnya terus bertambah.
4. Harga tidak akan menjadi masalah bagi pelanggan .harga tidak akan menjadi masalah bagi pelanggan. Pelanggan tidak akan mempermasalahkan biaya suatu produk yang diberikan perusahaan,

sebab mereka memercayainya masalah dengan biaya suatu produk yang diberikan oleh perusahaan karena mereka memercayainya .

5. Ketika tuntutan merekapermintaan merasa puas,terpenuhi, pelanggan punsenang Pelanggan menginginkan produk berkualitas tinggi, produk,tetapi mereka juga menginginkan layanan berkualitas tinggi dari bisnis. Pelanggan yang menerima layanan unggul melayaniakan yakin bahwa bisnis tersebut telah memenuhi semua kebutuhan mereka akan percaya bahwa bisnis tersebut telah memenuhi semua kebutuhan mereka.
6. Reputasi perusahaan perusahaanmeningkatreputasi meningkat hal adalah ini karena semakin banyaknya pelanggan yang merasa senang dan loyal sehingga meningkatkan reputasi perusahaan dimata seluruh fakta bahwa semakin banyak pelanggan yang senang dan setia, yang meningkatkan reputasi perusahaan di antara semua pelanggan.
7. Berprestasi dalam persaingan bisnis berhasil dalam kompetisi bisnis "Unggul" di sini berarti bahwa bisnisbisnis adalah satuselangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya berkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan dan mutu produk perusahaan selangkah lebih maju dari para pesaingnya karena kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap layanan dan kualitas produk perusahaan.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:282) membagi indilator kualitas pelayanan menjadi:

1. Reliabilitas

Kapasitas untuk menyampaikan memberikan layanan tepat dan tepat dan memuaskan pelayanan yang memuaskan. Berkaitan dengan itu kapasitas perusahaan untuk menyediakan layanan tepat waktu dan akurat sejak awal, tanpa kesalahan. Untuk menyediakan layanan tepat waktu dan akurat sejak awal tanpa kesalahan.

2. Daya Tanggap

Kapasitas untuk menyampaikan informasi yang tepat dan tepat waktu untuk menyampaikan informasi yang tepat dan tepat waktu. Mengenai kesiapan kesiapan dan kapasitas dan daristaf dalam membantu anggota staf untuk membantu pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, memberi tahu mereka tentang layanan yang akan diberikan, dan kemudian segera memberikan layanan tersebut pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, memberitahukan layanan yang akan diberikan, dan kemudian segera memberikan layanan tersebut.

3. Janji kompeten, dapat diandalkan, dan tidak diragukan lagi.

Secara khusus, perilaku staf dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis, dan bisnis biasanya memberi pelanggan rasa aman, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis, dan biasanya memberi pelanggan rasa aman.

4. Empati

komunikasi dan yang baik kemudahan hubungan penawaran bisnis ini pelanggan individual kepada perhatian individual memiliki jam kerja memiliki jam kerja yang fleksibel, dan menyadari masalah mereka dan bertindak secara kepentingan terbaik yang fleksibel, dan menyadari masalah mereka serta bertindak demi kepentingan terbaik mereka.

5. Bukti fisik

ruang yang fisik bisnis ditawarkan penawaran. Berkaitan dengan kekuatan bangunan, mesin, dan perlengkapan aktual perusahaan terhadap kekuatan bangunan, mesin, dan perlengkapan perusahaan yang sebenarnya.

4. Keputusan Membeli

a. Pengertian Keputusan Membeli

Pelanggan dihadapkan dengan sejumlah pilihan saat memasuki tahap awal proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pilihan yang telah mereka identifikasi, mereka kemudian akan bertindak untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk dengan sejumlah pilihan saat memasuki tahap awal proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pilihan yang telah diidentifikasi, mereka kemudian akan bertindak untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk.

Oleh Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian didefinisikan sebagai cara orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan memuaskan kebutuhan serta aspirasi mereka melalui produk, layanan, konsep, atau pengalaman. Pakpahan M (2016) menegaskan bahwa atribut kepribadian pembeli pembeliseperti usia, pekerjaan, dan status keuangan juga berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Atribut kepribadian, seperti usia, pekerjaan, dan status keuangan, juga berdampak pada keputusannya untuk membeli. Saat melakukan pembelian pembelian, perilaku konsumenperilaku akan mendikteakan menentukan proses pengambilan keputusan .proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi-definisi peneliti menyimpulkan bahwa keputusan membeli adalah keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan barang/jasa dimana keputusan tersebut mempertimbangkan banyak faktor, dipengaruhi oleh; ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi physical evidence, people dan proses yang membentuk sikap pada konsumen dalam mengolah segala informasi dan mengambil keputusan respons yang muncul untuk menentukan membeli produk suatu barang atau mengambil manfaat pada jasa pelayanan.

b. Faktor Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan keputusan membeli dipengaruhi beberapa faktor antara lain :

1. Faktor Budaya

a. Budaya adalah kumpulan keyakinan, nilai-nilai, aspirasi, dan perilaku mendasar yang diperoleh para individu dari keluarga dan organisasi penting lainnya. Keinginan dan perilaku dasar dipengaruhi dipengaruhi oleh budaya.

b. Sub-budaya adalah perilaku dalam konsumen bentuk dari sekelompok orang yang berbagi nilai-nilai berdasarkan pengalaman hidup dan keadaan yang sama dikenal sebagai subkultur. Kelas sosial adalah suatu kelompok orang-orang yang berbagi nilai-nilai berdasarkan pengalaman hidup dan keadaan yang sama dikenal sebagai subkultur. Kebangsaan, agama, kelompok ras kelompok, dan wilayah geografis. Wilayah adalah merupakan contoh subkultur.

c. Kelas sosial

Terorganisasi secara hierarkis terorganisir, dan anggotanya para anggotanya membagikan cita-cita, minat, dan perilaku yang serupa. Ini menggambarkan gaya hidup konsumen sebagai pembagian masyarakat yang relatif seragam dan permanen cita-cita, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menggambarkan gaya hidup konsumen sebagai pembagian masyarakat yang relatif seragam dan permanen.

2. Faktor Sosial (Social Factors)

a) Kelompok referensi

Ini melibatkan dua orang atau lebih yang bekerja sama-orang untuk mencapai tujuan individu atau kelompok yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan individu atau kelompok tujuan. Suatu kelompok dapat mempengaruhi pendapat individu pendapat atau perilaku atau secara langsung (secara mengadakan) atau tidak langsung secara langsung (langsung) atau tidak langsung.

b) Keluarga (family)

Keluarga yang paling signifikan referensi utama yang kelompok referensi utama dalam masyarakat dan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan itu kehidupan pembeli dibagi menjadi duamenjadi dua keluarga keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan, keluarga, anak, dan keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan dan anak-anak, dan keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung.

c) Peran sosial dan status

Peran terbentuk terbuat dari hal-hal yang seharusnya dilakukan orang-orang disekitar seseorang. Setiap fungsi memiliki status yangyang sesuai dengan rasa hormat sesuai dengandiberikan masyarakat kepadanya rasa hormat yang diberikan masyarakat

kepadanya. Seseorang orang menyesuaikan diri dengan berbagai klub, organisasi, keluarga, menyesuaikan kelompok ke dalam hal mendefinisikan kenorma perilaku, kelompok sering kali mendefinisikan sumber pengetahuan yang berharga norma perilaku, kelompok seringkali merupakan sumber pengetahuan yang berharga.

3. Faktor Personal

Keputusan individu untuk membeli dipengaruhi dari:

a) Umur dan tahapan daur ulang kehidupan

Tahap yang nantinya dijalani seorang individu saat bertumbuh dewasa dalam sepanjang waktu. Hal tersebut memberi pengaruh pada pembelian di usianya yang selalu berubah.

b) Pekerjaan

Bidang kerja individu memberi pengaruh pada produk dan jasa yang dibelinya.

c) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian individu begitu berpengaruh dalam memilih produk.

d) Gaya hidup

Pola hidup individu terlihat pada caranya beraktivitas, keminatan, dan opini. Gaya hidup cenderung menguraikan sesuatu daripada kepribadian dan kelas sosial individu.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengarah dalam ciri khas psikologi yang memiliki keunikan dengan mengacu dengan relatif dalam tanggapan yang berkelanjutan dan abadi pada lingkungan individu. Konsep diri mengarah dalam citra seseorang, atau gambaran mental yang kompleks dalam diri individu.

4. Faktor Psikologis

Ada 4 faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu:

a) Motivasi

Mengenai konsumen, motivasi mampu disebut menjadi pondorong tertentu yang mampu mengarahkan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan tindakan dalam mencapai tujuan, yakni terpenuhinya bermacam keperluan dan harapan.

b) Persepsi

Persepsi diartikan menjadi suatu tahap ketika seorang individu menentukan, mengorganisasikan, memberi arti dari informasi yang diperoleh agar tercipta gambaran yang memiliki arti dari dunia.

c) Pembelajaran

Pembelajaran disebut sebagai tahap dalam memperoleh pengetahuan dan kejadian yang dialami. Melalui hasil pengetahuan dan kejadian tersebut nantinya memberi saku

dalam melakukan tindakan dalam masa mendatang apabila mengalami keadaan yang selaras.

d) Kepercayaan dan sikap

Rasa percaya dan sikap mempunyai keterkaitan. Rasa yakin dapat terlahir melalui pengulangan persepsi dan terdapat pembelajaran serta pengalaman.

c. Indikator Keputusan Membeli

Menurut (Pradana & Hidayah, 2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Mengukur sejauh mana konsumen merasa yakin untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi terkait produk tersebut. Informasi ini dapat mencakup spesifikasi, keunggulan, manfaat, atau ulasan dari sumber yang dipercaya. Konsumen yang mantap membeli setelah mendapatkan informasi menunjukkan bahwa informasi tersebut berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap produk.

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Mencerminkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen sering kali memiliki preferensi merek berdasarkan pengalaman sebelumnya, kualitas produk, citra merek, atau loyalitas terhadap merek tersebut. Keputusan membeli didasarkan pada keyakinan bahwa merek yang disukai

mampu memberikan nilai atau kepuasan lebih dibandingkan merek lain.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Mengukur relevansi produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk yang sesuai dengan keinginannya (seperti desain atau fitur) dan memenuhi kebutuhan (seperti fungsi atau manfaat). Kesesuaian ini menunjukkan adanya hubungan antara produk yang ditawarkan dengan harapan yang dimiliki konsumen.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Menggambarkan pengaruh eksternal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang lain, seperti keluarga, teman, atau influencer, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Faktor ini menunjukkan pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) atau ulasan pihak ketiga dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dan kerangka pemikiran dalam penelitian maka perlu kiranya untuk membahas hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dalam membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sehingga akan menghasilkan suatu analisa yang sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti, judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (study pada Pembeli Produk Bandeng Juana Elrina Semarang) (Ghanimata 2012)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembeli (Y)	Kuantitatif, analisis Regresi Berganda	Hasil bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square menunjukkan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
2.	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari	Promosi (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif, Analisi Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

	Metropolitan Manado (Grace Marleen Wariki 2015)			Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Yosua 2017)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan Martabak 93.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Nanang Cendriono 2017)	Kualitas Pelayanan (X) Pembelian Ulang (Y)	Kuantitatif, Observasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua hipotesis yang tidak terdukung. Sementara itu sisanya ada empat hipotesis yang terdukung diantaranya, Assurance berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, Empathy berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan, Tangible berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dengan Pembelian Ulang.
5.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Membeli (Y)	Kuantitatif, Pendekatan Asosiatif	Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	di Kota Medan) (Asrizal Efendy Nasution 2018)			pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6.	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie (Apriwati Sholihat 2018)	Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Membeli (Y)	Kuantitatif, Responden, Kuesioner	Hasil penelitian Terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara silmultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Krema Koffie. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F hitung = 52,699, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hal ini terbukti bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara silmultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Krema Koffie.
7.	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap keputusan Pembeli (Hidayat 2020)	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4) Keputusan Membeli (Y)	Kuantitatif, <i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan nilai hitung sebesar 3,174, nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,229, terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. Dibuktikan dari nilai hitung sebesar 4,384; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan

				koefisien regresi sebesar 0,313.
8.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Adrianto 2021)	Harga (X) Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptip Kuantitatif	Hasil dari penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga yang semakin tinggi membuat mahasiswa akan mengambil keputusan yang lebih kuat untuk membeli smartphone
9.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Yohana Dian Puspita 2021)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif, Metode <i>Survey</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Variable harga tidak mempunyai pengaruh positif namun berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta. Sedangkan variable Kualitas produk dan citra merek bersama Sama memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.
10.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang (Cindi Magdalena Gunarsih 2021)	Harga (X) Keputusan Membeli (Y)	Kuantitatif	Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut

11.	Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Kelvinia 2021)	Lokasi (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Membeli (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12.	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh (Iis Noviyanti 2021)	Harga (X1) Lokasi (X2) Keputusan Pembeli (Y)	Eksplanatori	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,702 Atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,2% sedangkan sisanya sebesar 50,8% Dipengaruhi faktor lain.
13.	Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Nurliyanti 2022)	Harga (X1) Promosi (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif, <i>Library Researt</i>	Hasil dari penelitian artikel literature review ini adalah: harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.
14.	Pengaruh Promosi, kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen	Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (X3) Pembelian Ulang (Y)	Kuantitatif, <i>Literatur Review</i>	Hasil artikel ini adalah Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang, dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang.

	Pemasaran) (Maulina Br Marbun 2022)			
15.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Novita Djafar 2023)	Kualitas Pelayanan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mufidah Kota Gorontalo yang positif dan signifikan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mencapai 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

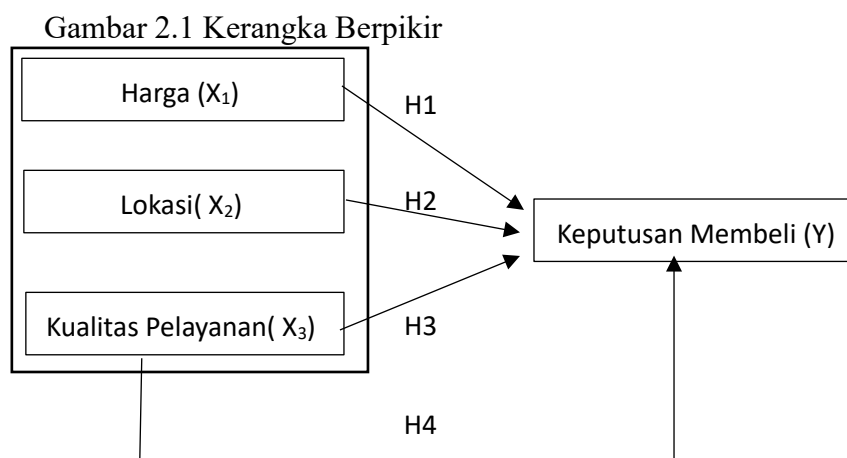
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir akan menghubungkan secara konseptual variabel penelitian, khususnya variabel independen dan dependen, menurut Sugiyono (2015). Kerangka konsep atau disebut kerangka berpikir didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka. Dengan kata lain, kerangka berpikir adalah ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

Kerangka berpikir dapat dikatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel penelitian ada dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Sedangkan variabel

dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan membeli (Y).

Untuk mempermudah dalam memahami maka peneliti akan membuat kerangka berpikir dalam bentuk gambar.



Sumber Data diolah 2025

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan tinjauan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir, maka penelitian ini mempunyai hipotesis sebagai berikut:

1. Harga terhadap keputusan membeli

Pertumbuhan ekonomi ini memunculkan pelaku-pelaku usaha baru yang ditandai dengan munculnya pedagang baru dan toko baru. Hal tersebut tentunya akan meningkatkan persaingan bisnis antar pelaku usaha. Mereka

akan berusaha melakukan berbagai cara untuk meningkatkan pendapatan bisnisnya. Salah satu pelaku bisnis adalah Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun. Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun adalah toko yang menjual berbagai alat listrik seperti lampu, kabel, steker, stop kontak, fitting dan sebagainya.

Sudah 10 tahun yang lalu Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun adalah satu-satunya toko listrik di Desa Kranggan bahkan di daerah sekitarnya. Hal tersebut menjadikan Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun merupakan pilihan utama bagi pembeli di daerah Kranggan dan sekitarnya dalam memperoleh kebutuhan listrik. Tetapi saat ini dengan munculnya pelaku-pelaku usaha baru yang membuka toko baru dimana beberapa diantaranya juga membuka toko listrik. Hal tersebut tentunya meningkatkan persaingan. Pemilik toko juga merasakan hal tersebut sehingga untuk tetap bisa bertahan pemilik berusaha menghadirkan produk barang yang berkualitas bagus dengan harga yang bersaing, bahkan berusaha menghadirkan harga yang lebih murah dari toko-toko lain. Dari survey harga di beberapa toko listrik sekitarnya dan wawancara pengunjung di Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun, didapatkan data bahwa harga Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun dapat bersaing dan relatif lebih murah.

Harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau untuk bisa menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Mardia (2021). Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh

konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Penelitian Andrianto (2021) menghasikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga yang semakin tinggi membuat mahasiswa akan mengambil keputusan yang lebih kuat untuk membeli smartphone. Menurut Nurliyanti (2022) dalam penelitian artikel literatur review adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Yohana Dian Puspita (2021) menyimpulkan bahwa Variable harga tidak mempunyai pengaruh positif namun berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta. Sedangkan variable Kualitas produk dan citra merek bersama-sama memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Cindi Magdalena Gunarsih (2021) bahwa Dari harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut. Yosua (2017) dalam penelitiannya juga selaras dengan hal tersebut, yaitu menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan

Martabak 93. Sedangkan Grace Marleen Wariki (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan. Penelitian Hidayat (2020) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan membeli rumah makan Koki Jody di Magelang. Menurut Kelvinia (2021) menunjukkan bahwa harga secara partial berpengaruh terhadap keputusan membeli. Sedangkan Iis Noviyanti (2021) dalam penelitian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan latar belakang, teori tentang harga dan hasil penelitian yang terdahulu, penelitian ini akan meneliti pengaruh harga terhadap keputusan membeli.

H1 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Membeli Di Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun

2. Lokasi terhadap keputusan membeli

Lokasi juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi barang, menyediakan jasa, atau dijadikan sebagai tujuan belanja bagi pelanggan. Kesuksesan suatu perusahaan di masa depan akan sangat dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang strategis dan sesuai. Mengingat lokasi usaha merupakan aset jangka panjang yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan itu sendiri, maka pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap sejumlah kriteria.

Menurut Grace Marleen Wariki (2015) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ghanimata (2012) tentang analisa pengaruh harga, kualitas, produk, dan lokasi terhadap keputusan

pembelian menyatakan bahwa variable harga, kualitas produk dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen dan variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Pendapat Hidayat (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Kelvinia (2021) menunjukkan bahwa lokasi secara partial berpengaruh terhadap keputusan membeli. Menurut Iis Noviyanti (2021) menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan mempunyai lokasi yang strategis yaitu berada dipinggir jalan besar kabupaten. Yang awal berdirinya berada di jalan masuk, sekitar satu tahun ini dipindahkan ke tempat yang lebih strategis. Pemilihan lokasi yang lebih strategis seharusnya mempengaruhi pembeli dalam keputusan membelinya.

H2 : Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Membeli Di Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun

3. Kualitas terhadap keputusan membeli

Wyckof menegaskan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen” (dalam Tjiptono, 2014 :268). “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen” (dalam Tjiptono, 2014:268). Salah salah satu elemen kunci dalam upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah kualitas layanan bisnis memenuhi kebutuhan pelanggan kebutuhan untuk mendapatkan tingkat kualitas layanan yang

diinginkan. Pelanggan akan membandingkan untuk mendapatkan tingkat kualitas layanan yang diinginkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka berikan. Menurut keSangadji (2013 : 100), “perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsinya adalah kualitas layanan yang diterima oleh konsumen”.

Penelitian Kelvinia (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara partial terhadap keputusan membeli tetapi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Menurut Nanang Cendriono (2017) menunjukkan bahwa ada dua hipotesis yang tidak terdukung. Sementara itu sisanya ada empat hipotesis yang terdukung diantaranya, Assurance berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, Empathy berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan, Tangible berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dengan Pembelian Ulang. Sedangkan Asrizal Efendy Nasution (2018) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang hampir sama juga dikemukakan Apriwati Sholihat (2018) dalam penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maulina Br Marbun (2022) dalam penelitiannya menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian Novita Djafar (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil survey awal peneliti terhadap 10 orang yang datang ke Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun pada tanggal 5 Januari 2025 sampai dengan 8 Januari 2025 didapatkan data bahwa 10 orang memberi tanggapan harga murah, 10 orang memberi tanggapan bahwa lokasi strategis, dan terhadap kualitas pelayanan 3 orang memberi tanggapan baik dan 7 orang memberi tanggapan sedang. Dari tabel diatas juga didapat keterangan yang mengatakan bahwa 3 orang mengatakan kualitas pelayanan bagus, baik, dan oke. Sedangkan 7 orang lainnya memberi keterangan sebagai berikut ; 2 orang memberi tanggapan bahwa penunggu toko lama dalam pelayanan, 2 orang memberi tanggapan bahwa toko kadang tutup, 2 orang memberi tanggapan bahwa tidak segera datang dan 1 memberi tanggapan bahwa orangnya tidak ada. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan.

H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Membeli.

4. Harga, lokasi, dan kualitas terhadap keputusan membeli

Penelitian Asrizal Efendy Nasution (2018) menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan penelitian Kelvinia (2021) menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Ghanimata (2012) tentang analisa pengaruh harga, kualitas, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variable harga, kualitas produk dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen dan variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda.

H4 : Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Secara Bersama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Membeli Di Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun.