

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen/pelanggan.

2. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Zeithaml Valarie A. et al (2010) dikutip oleh Tjiptono (2019) terdapat 5 indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- a) *Reliability* (keandalan), yaitu sebuah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan penilaian terhadap pelaksanaan
- b) *Tangible* (bukti fisik), yaitu sebuah gambaran yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk fisik atau nyata seperti pelayanan, fasilitas, yang dapat dirasakan oleh penerima jasa
- c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu dengan sebuah kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang prima, cepat, dan efisien serta cekatan dalam melaksanakan kegiatan.
- d) *Assurance* (jaminan), yaitu bagaimana keahlian karyawan serta knowledge terhadap produknya, kesopanan, perhatian, keramahan dalam melakukan pelayanan, kemampuan terhadap menciptakan rasa aman serta kepercayaan.

- e) *Emphaty* (empati), yaitu suatu perhatian yang diberikan individual atau pribadi terhadap konsumen yang meliputi kemudahan dalam menghubungi perusahaan, karyawan berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan dan kemampuan serta usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga memiliki sebuah peranan yang penting dimana, Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. dengan begitu bila harga dapat berhasil dimanfaatkan secara baik maka akan memberikan keberhasilan dalam pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2018) harga (*Price Preception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat yang diperoleh dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2018) menjelaskan ada 4 ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga

Perusahaan menawarkan harga yang terjangkau terhadap produk atau jasa mereka, Biasanya ada tergolong dalam satu merek yang harganya juga bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal. Sehingga

dengan kesesuaian harga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk yang ditawarkan.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebuah indikator kualitas bagi para konsumen, jika harga yang ditawarkan tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga tinggi begitu sebaliknya. Hal ini bermaksud agar konsumen tidak merasa keberatan dalam membeli produk tersebut

c) Daya saing harga

konsumen selalu membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dari harga pesaing maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan itu lebih besar atau sama dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, Dengan begitu harga produk dan manfaat yang di dapat menghasilkan keseimbangan.

C. Ketersediaan Produk

1. Pengertian Ketersediaan Produk

Menurut Engel & Roger (2010) menyatakan bahwa ketersediaan produk mengacu pada berbagai pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam beberapa kategori tertentu dan menyatakan bahwa ketersediaan produk dalam perusahaan dapat mengeksplorasi dari peluang pasar yang berbeda,

dengan bertujuan untuk mengurangi resiko produk tunggal dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2. Indikator Ketersediaan Produk

Menurut Engel & Roger (2010) ada 4 indikator yang mencirikan dari ketersediaan produk, yaitu:

a) Variasi Produk yang dijual

Perusahaan memberikan banyak penawaran variasi produk yang tersedia di pasar. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pada konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki banyak opsi untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.

b) Merek Produk yang dijual

Perusahaan melibatkan variasi fitur dalam produk, Dimana konsumen dapat membandingkan kualitas produk satu dengan produk lain nya. Hal ini digunakan untuk membantu perusahaan dalam memenuhi segmen pasar yang berbeda, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian.

c) Keragaman Produk yang dijual

Perusahaan menawarkan berbagai keragaman produk pada konsumen, Dimana itu dapat membantu perusahaan untuk menawarkan berbagai pilihan yang lebih luas pada konsumen. Dengan pengelolaan keragaman produk yang baik dilakukan oleh perusahaan, perusahaan akan dapat mencapai keunggulan pasar dari para pesaingnya.

d) Ketersediaan Produk yang dijual

Perusahaan memperhatikan kebutuhan konsumen dengan menghadirkan penawaran produk edisi terbatas yang dapat dibeli di waktu tertentu. Dengan menggunakan konsep ini akan membuat konsumen tertarik melakukan sebuah keputusan pembelian demi mendapatkan produk tersebut.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan pembelian adalah sebuah sikap atau perilaku konsumen tentang membentuk preferensi atas merek – merek yang berada didalam kumpulan pilihan.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 kategori, yaitu:

a) Pemilihan Produk

Konsumen akan memilih dan membeli produk dengan menggunakan uang mereka untuk tujuan dan keperluan lainnya. Perusahaan diperlukan memperhatikan orang-orang yang tertarik untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

b) Pemilihan Merek

Konsumen akan membuat Keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan sendiri, Maka dari itu

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang ditawarkan.

c) Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen membuat Keputusan tentang penyalur mana yang akan dihubungi. Setiap konsumen memilih penyalur beda dikarenakan faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, dan keluasan tempat.

d) Waktu Pembelian

Pembelian dapat bervariasi tergantung keputusan konsumen dari beberapa hari yang lalu, ataupun setiap hari sesuai dengan kebutuhan.

e) Cara Pembayaran

Keputusan konsumen tentang metode pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai ataupun cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen ketika ingin melakukan pembayaran.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk penemuan hipotesis maupun jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan ditulis peneliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat dipaparkan dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Variabel	Penelitian (Tahun)	Judul	Temuan Hasil
Kualitas Pelayanan > Keputusan Pembelian	Yoga Religia, Pebrian, Agus Sriyanto, Yugi Setyarko, Vol. 12 No 01 April 2023 Jurnal Ekonomika dan Manajemen	Peran Promosi, Harga, dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian
	Gabriela Julianti, Meylani Tuti panorama Nusantara, volume 17 issue 2 juli-desember 2022	Pengaruh Promosi,citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di Gramedia Plaza Pondok Gede	Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Sarah Nabila siagian,hafiza adlina (jurnal ekonomi,manajemen,akuntansi, 2023,2(5):470-475)	Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan	Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Harga > Keputusan Pembelian	Selfie Andriyani, Universitas Mercu Buana Bekasi (2019)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia Harapan Indah, Bekasi	Variabel Harga Berpengaruh Positif Tidak Signifikan terhadap keputusan pembelian

Ketersediaan Produk > Keputusan Pembelian	Ester Y. Bulele (Tahun 2016) jurnal berkala ilmiah efisiensi vol 15 no.3	Analisis Pengaruh Citra Toko,Kualitas Pelayanan,dan ketersediaan Produk Terhadap keputusan Pembelian di toko Gramedia Manado	Ketersediaan Produk Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	Siti Nur Fajrin, dedy Ansari Harahap Business and management 2 (2) 1325-1330 (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di toko Buku Togamas Bandung	Ketersediaan Produk Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian

F. Keterkaitan Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis

1. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi pelanggan. Dengan adanya peran kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian, Membuat perusahaan menyadari bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar pelanggan dapat dihargai dengan pelayanan yang sopan dan ramah. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana kelompok, individu, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana jasa, barang,

dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan penelitian oleh Religia Y & Setyako Yugi (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan begitu, berdasarkan penelitian sebelumnya peneliti mendapatkan sebuah gambaran mengenai variable kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta

2. Hubungan variable harga dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) harga (*Price Preception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat yang diperoleh dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian adalah sebuah proses Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari mengenai produk atau merek tertentu untuk mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif untuk memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Pada penelitian Siagian Sarah Nabila & Adlina Hafiza (2023) menunjukkan bahwa variable harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan gambaran, bahwa variable harga dan keputusan pembelian dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta

3. Hubungan variable ketersediaan produk dengan keputusan pembelian

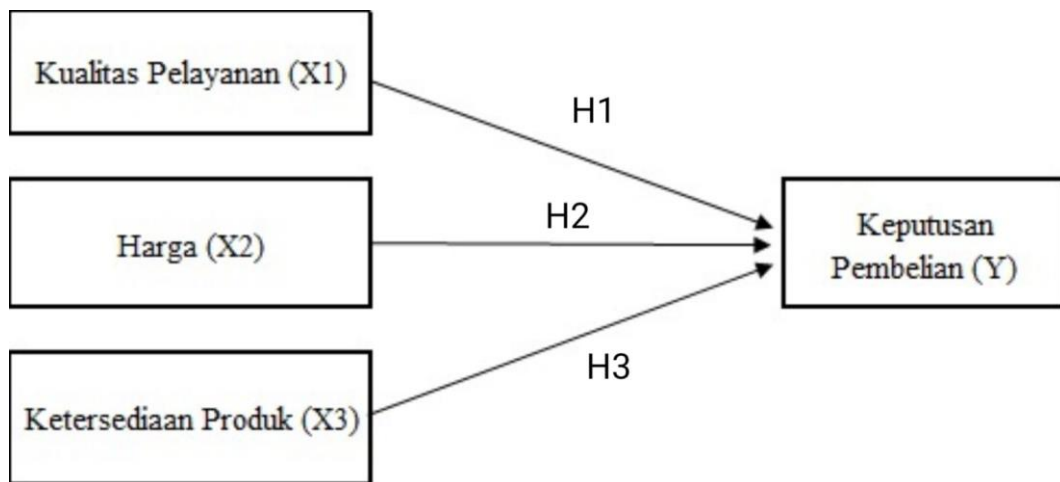
Menurut Engel & Roger (2010) menyatakan bahwa ketersediaan produk mengacu pada berbagai pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam beberapa kategori tertentu. Menurut menyatakan bahwa ketersediaan produk dalam perusahaan dapat mengeksplorasi dari peluang pasar yang berbeda, dengan bertujuan untuk mengurangi resiko produk tunggal dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Menurut Sangadji et al (2015) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Siti Nur Fajrin & Harahap Dedy Ansari (2022) dimana hasil dari variable ketersediaan produk berpengaruh positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan gambaran, bahwa variable harga dan keputusan pembelian dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta

G. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian