BAB II
LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dolar, Yen dll), harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk (Ritonga et al., 2018, p. 102). Menurut Saladin (2008, p. 95) bagi konsumen, harga adalah sejumlah mata uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dan dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai produk di benak konsumen. Harga merupakan biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan, dan harga yang dibayarkan konsumen harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau kepuasan yang diharapkan (Putri, 2017, p. 103).

Harga bukan hanya angka pada label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melakukan banyak fungsi. Persepsi harga memiliki pengaruh yang besar pada konsumen dalam menentukan pilihan. Penilaian setiap orang terhadap harga suatu produk disebut mahal, murah atau sedang itu berbeda-beda karena tergantung persepsi pribadi dan yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi pribadi itu sendiri. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga yang tinggi (Kotler & Keller, 2009, p. 68).

Harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Harga yang diajukan perusahaan akan gagal jika terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan jika terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai dari produk menjadi batas atas dari harga dan biaya produksi menetapkan batas bawah harga (Kotler & Armstrong, 2008, p. 345). Penetapan harga yang salah akan berakibat fatal, karena selain menyangkut aktivitas penjualan, penetapan harga juga menyangkut keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Harga merupakan bagian penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan perlu sungguh-sungguh memahami peran harga dalam mempengaruhi sikap konsumen. Selain itu harga berpengaruh langsung dalam hasil perdagangan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi banyaknya barang yang dijual, dan secara tidak langsung harga mempengaruhi biaya pengeluaran karena banyaknya barang yang terjual berpengaruh pada biaya yang akan ditimbulkan (Supriadi, 2018, p. 30).

2.1.2 Peranan Harga

Dwi (2012) menyebutkan harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan Alokasi

Harga berfungsi membantu konsumen dalam menentukan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Oleh karena itu, harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya belinya untuk berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli

membandingkan harga berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian menentukan alokasi dana yang diperlukan.

2. Peranan Informasi

Harga berfungsi mendidik konsumen tentang faktor produk (seperti kualitas). Hal tesebut berguna ketika pembeli kesulitan untuk mengevaluasi elemen produk atau manfaatnya secara objektif. Biasanya, harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga adalah faktor terpenting dalam membentuk persepsi konsumen, konsumen cenderung menilai jika harga lebih tinggi kualitas akan lebih terjamin.

2.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 278) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen saat melakukan pembelian, harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih untuk membeli produk. Maka perusahaan harus bisa menetapkan harga yang fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konusmen.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Dan Layanan

Harga yang ditawarkan harus layak dan sesuai dengan kualitas produk. Jika harga tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi, karena terkadang konsumen tidak keberatan apabila harus membayar dengan harga yang *relative* mahal jika mendapat kualitas dan layanan produk yang baik.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing. Perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif dengan produk lain. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi di atas harga kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Harga yang tinggi sebaiknya juga memiliki manfaat yang tinggi.

2.2 Layanan Purna Jual

2.2.1 Pengertian Layanan Purna Jual

Layanan purna jual merupakan kepentingan konsumen yang sangat vital dewasa ini. Perkembangan teknologi yang semakin cepat, misalnya pada teknologi perangkat komputer, sering membuat produsen harus mengubah tipe-tipe produknya mengikuti selera dan kebutuhan konsumen yang terus berganti dalam waktu singkat. Hal ini mengakibatkan jika ada kerusakan dari satu tipe produk, sering kali konsumen tertentu menghadapi kendala dalam memperbaiki barangnya karena suku cadang yang sudah tidak tersedia. Jadi layanan purna jual diberikan oleh produsen sebagai perlindungan konsumen untuk menjamin kualitas produk. Pelayanan purna jual sebagai kegiatan setelah pembelian produk mencakup pemeliharaan preventif, pemeliharaan reaktif, dan memberikan nilai tambah pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa Layanan Purna Jual memainkan peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran (Victoria et al., 2014).

Sugiarto & Jumady (2019) menjelaskan layanan purna jual merupakan cara bagi perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan upaya menciptakan lebih banyak kepercayaan dan rasa aman bagi pelanggan untuk membeli produk. Pelayanan purna jual yang baik juga dapat membentuk citra yang baik bagi perusahaan, karena memberikan kesan bahwa produk yang dijual mempunyai umur pemakaian yang lama dan selalu dalam kondisi yang baik karena adanya jasa perawatan dan penggantian sparepart. Layanan purna jual tergantung pada sifat dasar produk, beberapa produk yang cukup sederhana kurang memerlukan pelayanan purna jual, tetapi pada produk elektromekanis sangat dibutuhkan pelayanan purna jual untuk perawatan produk. Diyah et al. (2012) mengatakan semakin canggih suatu produk generik maka penjualannya akan tergantung pada kualitas dan penyediaan pelayanan pelanggan seperti fasilitas pengantaran, perbaikan, pemeliharaan produk, pelatihan operator, konsultasi dan pemberian garansi.

Layanan purna jual meliputi layanan jasa maupun suku cadang sekurang-kurangnya selama 1 tahun dan jika tidak dapat memenuhi atau lalai dapat dikenakan tuntutan ganti rugi dan atau gugatan konsumen berdasar pasal 25 ayat 1 UUPK. Pasal 25 ayat 2 menyatakan apabila pelaku usaha tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan atau tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan maka wajib bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen. UUPK tidak memberikan pengertian atau batasan terhadap layanan purna jual, dinyatakan pelaku usaha hanya wajib memberikan fasilitas purna jual terhadap barang diproduksinya yang pemanfaatannya sekurang-kurangnya satu tahundan

terhadap jasa hanya wajib memberikan jaminan dan atau garansi sesuai dengan kesepakatan (Roeroe, 2013).

Untuk dapat memenuhi layanan purna jual produsen harus menyediakan tenaga ahli atau mekanik yang memenuhi kualifikasi dan ahli dibidangnya, memastikan ketersediaan stok suku cadang karena suku cadang yang tidak tersedia akan merugikan konsumen. Tanggung jawab produsen tidak hanya sebatas menyetujui pengajuan garansi, namun juga mamastikan pelaksanaannya benar-benar baik, dan yang juga penting adalah waktu yang diperlukan untuk pemenuhan garansi, karena waktu pengerjaan yang lama akan merugikan konsumen. Pemenuhan garansi harus benar-benar baik sehingga yang dilengkapi garansi dapat berfungsi secara maksimal (Hartanto, 2020, p. 91). Menurut Ernoputri et al. (2016) setiap pelanggan mengharapakan agar semua barang atau jasa yang dibeli dapat pemberian layanan purna jual yang baik, layanan purna jual dapat berupa tanggung jawab produsen atau penjual, yang dapat diceminkan melalui hal-hal berikut:

1. Barang

Barang adalah produk fisik yang dapat dilihat dan menyebabkan kepemilikan. Jaminan penggantian ialah:

a. Jaminan penggantian produk sejenis untuk barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi atau rusak yang tidak dapat diperbaiki selama masa garansi yang diperjanjikan.
b. Jaminan pemeliharaan barang untuk waktu tertentu.
c. Penyediaan tempat-tempat pelayanan perbaikan (*service center*).

d. Penyedian tempat-tempat suku cadang

e. Penyediaan tempat-tempat pengaduan atau klaim dari konsumen.

2. Jasa

Jasa adalah produk yang tidak bisa dipegang ataupun dilihat dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Jaminan penggantian ialah:

a. Kegagalan pemberian jasa.

b. Terputusnya pemberian jasa.

c. Pembatalan sepihak pemberian jasa oleh penyedia jasa

2.2.2 Indikator Layanan Purna Jual

Wardani et al. (2017) menyebutkan indikator layanan purna jual antara lain:

1. Suku Cadang

Suku cadang adalah pelayanan yang diberikan perusahaan untuk menyediakan suku cadang atau sparepart yang lengkap dan menyediakan suku cadang yang asli dan mudah didapat dengan kualitas yang baik. Tanpa adanya suku cadang produk yang mengalami kerusakan pada komponennya tidak bisa diperbaiki dan tidak lagi dapat berfungsi dengan baik atau bahkan produk tidak bisa digunakan lagi.

2. Garansi

Garansi adalah pelayanan untuk menyediakan jaminan perawatan gratis yang diberikan kepada konsumen setelah membeli produk. Pelayanan ini diberikan untuk perawatan, perbaikan dan penyediaan pelatan aksesoris. Garansi adalah suatu kesepakatan kontraktual yang terkait dengan penjualan produk yang

membutuhkan produsen untuk memperbaiki atau mengkompensasi kegagalan selama masa garansi.

3. Konsultasi

Konsultasi adalah pelayanan yang disediakan dalam memberikan pelayanan purna jual yang disediakan perusahaa jika konsumen menemukan suatu permasalahan pada produknya, konsultasi diberikan untuk membantu pengguna dalam penggunaan atau penyelesaian masalah yang berkaitan dengan produk yang dibeli. Saat ini banyak perusahaan menyediakan layanan konsultasi yang lebih mudah seperti melalui media sosial, call center atau langsung datang ke service center terdekat yang disediakan.

4. Penyediaan Tenaga Ahli

Penyediaan tenaga ahli adalah tenaga kerja yang diberikan oleh peruhasaan untuk memberikan pelayanain seputar perawatan dan perbaikan produk pasca pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas pribadi yang berhubungan langsung dengan perolehan barang. Keputusan tersebut melibatkan dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, serta pilihan memutuskan untuk membeli atau tidak membelinya suatu produk (Jufidar et al., 2019). Perilaku pembelian seringkali komplek dan tidak sederhana karena tidak seorangpun mengetahui bagaimana cara otak manusia menentukan pilihan. Keputusan pembelian adalah proses

dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Pilihan alternatif harus tersedia saat seseorang mengambil keputusan pembelian, dan bukan merupakan keputusan jika tidak ada alternative (Kotler & Armstrong, 2008, p. 158).

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebagian besar faktor yang mempengaruhi keputusan pemeblian tidak bisa dikendalikan oleh pemasar tetapi hal ini bisa diperhitungkan (Kotler & Armstrong, 2008, p. 159). Faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Seseorang tumbuh didalam masyarakat dan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari sekelilingnya. Pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

b. Sub Budaya

Masing masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil, sub budaya mencangkup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dengan merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif homogen, permanen dan tersusun secara hirarkis yang anggotanya menganut nilai, minat dan prilaku yang sama.

Kelas sosial mencerminkan penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial tidak di tentukan dengan satu faktor, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial adalah orang yang bersama-sama memiliki persamaan didalam status yang terus bersosialisasi baik secara formal atau informal. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang, karena individu biasanya berkeinginan untuk berprilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga biasanya menjadi sumber orientasi dalam berprilaku, seorang anak cenderung akan berperilaku sama dengan orang tuanya saat mereka melihat perilaku tersebut mendatangkan manfaat.

c. Peran dan Status Dalam Masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan oleh orang-orang disekitarnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai peran yang dijalankan setiap individu dan status yang disandangkan akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi, karakter itu mencangkup usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera seseorang seringkali berhubungan dengan usia, individu dengan usia berbeda memiliki pola konsumsi yang berbeda juga. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga sesuai dengan kedewasaan.

b. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan mata pencarian untuk mendapatkan sejumlah uang, mata pencarian individu mempengaruhi perilaku individu, penghasilan yang di perolahlah yang menentukan perilaku pembelian mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Seseorang cenderung akan membeli produk sesuai dengan keadaan ekonomi yang dimilikinya. Pemasar perlu menetapkan harga yang sesuai dengan target konsumen.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup mempengaruhi pola tindakan dan prilaku individu sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologi unik yang berbeda pada setiap orang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku, rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, kemampuan beradaptasi dan keagrefisan. Hal itu menggambarkan bagaimana seseorang berpikir dan bertindak dalam memilih produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor psikologi itu dibagi menjadi empat, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepuasan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Adanya motivasi dari seseorng akan menunjukan suatu prilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Kebutuhan seseorang bisa berasal dari tekanan biologis, contohnya seseorang merasa lapar, haus, dan merasa tidak nyaman. Sedangkan beberapa kebutuhan bersifat psikogenesis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa keanggotaan.

b. Persepsi

Cara orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan prilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Jika seseorang membeli produk dan merasakan keuntungan hal itu memungkinkan saat konsumen akan membeli produk sejenis, probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk dari merek yang sama akan lebih besar.

d. Kepuasan dan sikap

Melalui proses pembelajaran seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keyakinan orang tentang produk akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009, p. 184) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian konsumen dimulai pada saat konsumen menyadari kebutuhan atau masalahnya. Kebutuhan dapat berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan kebutuhan universal, faktor internal akan muncul ketika suatu ambang tertentu tercapai dan mulai menjadi kekuatan pendorong (misalnya haus dan lapar). Adapun tujuan dari pengenalan masalah adalah konsumen dapat merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diharapkan. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi ulang setiap produk alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik untuk membeli produk akan mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk memuaskan ada didekat konsumen, kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Sumber informasi bisa dari sumber probadi (keluarga, teman, tetangga) sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian). Setelah tau apa yang tepat selanjutnya ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan dari informasi yang sudah didapat.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak-banyaknya, konsumen mengevaluasi beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhdap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan dari setiap alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah menyelesaikan langkah-langkah sebelumnya, konsumen kini dapat membuat preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen akan membuat keputusan pembelian apakah akan membeli produk tersebut atau tidak dan mungkin juga akan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian menyangkut jenis produk, bentuk, merek, distributor, dan waktu pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memantau kepuasan, tindakan dan pemakaian produk pasca pembelian, karena bisa saja konsumen mengalami ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga produk yang dianggap terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan atau konsumen mendapat informasi yang menyenangkan tentang merek lain.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk menurut Kotler & Keller (2012, p. 497) yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Pilihan Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli satu bulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya kebutuhan akan produk.

6. metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Bagus (2018)	Pengaruh Iklan dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Mx	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji Validitas dan Uji Reliabilitas - Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas - Uji t dan Uji F - Analisis Koefisien Determinansi	- Iklan dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif dan sigifikan terhadap keputusan pembelian - Iklan dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Septiani	Pengaruh Harga	- Analisis Regresi Linier Sederhana	-Harga berpengaruh positif dan

	(2017)	Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)	- Uji Validitas dan Uji Reliabilitas - Uji t - Uji koefisien Determinasi	siginifikan terhadap minat beli
3	Romadhona & Widiastuti (2020)	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan Purna Jual dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Custom Jersey Printing di Store Alfa Sport Kota Sragen	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji Validitas dan Uji Reabilitas - Uji t dan Uji F - Uji Koefisien Determinasi	- Harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikanterhadap Keputusan pembelian - Pelayanan Purna Jual secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga, pelayanan purna jual dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Rifai & Oetomo ((2016)	Pengaruh Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji Validitas dan Uji Reliabilitas - Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas - Uji t dan Uji F - Analisis Koefisien Determinansi -Uji Goodness of Fit	-Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian -Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian -Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelianadalah diterima
5	Bayu et al. (2019)	*Analysis Of The Effect Of Brand Image, Product Quality And After Sales Service On Repurchase Decision Of Samsung Smartphones*"	- Uji Validitas dan Uji Reabilitas - Uji t - Uji Koefisien Determinasi (data diolah dan dianalisis menggunakan SEM-PLS)	-Kualitas produk dan layanan purna jual positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali -Citra merek tidakberpengaruh pada keputusan pembelian kembali
6	Adetiya &	*The Effect Of Product*	- Analisis Regresi Linier Berganda	- Kualitas Produk, Inovasi, dan

	Rahmawan (2021)	*Quality, Innovation and Price To Purchasing Decisions Of Noolde Products*	- Uji Validitas dan Uji Reabilitas - Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas - Uji t dan Uji F - Uji Koefisien Determinasi	Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas Produk, Inovasi, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Isaac et al. (2013)	*Impact Of After Sales Service On Consumer Satisfaction And Retention. A Study of LG Electronics in Ibadan, Nigeria*	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji Validitas dan Uji Reabilitas - Uji t dan Uji F - Uji Koefisien Determinasi	- after sales service secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan
8	Amron (2018)	*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji Validitas dan Uji Reabilitas - Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas - Uji t dan Uji F	- Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen -Harga memiliki efek yang besar dan tingkat signifikansi yang lebih baik dibandingkan dengan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian
9	Anggara & Wibasuri (2012)	Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji Validitas dan Uji Reliabilitas - Uji Normalitas, Homogenitas - Uji t dan Uji F - Uji Korelasi - Uji Koefisien Determinasi	-Kualitas dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Achidah et al., (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji Validitas dan Uji Reliabilitas - Uji t dan Uji F	-Promosi, Harga Dan Desain secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)	- Uji Koefisien Determinasi	keputusan pembelian -Promosi, Harga Dan Desain secara simultan berpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian -Desain produk memiliki pengaruh positif terbesar

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya diatas, menunjukan bahwa harga ataupun layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukan harga memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian, namun penelitian menurut Septiani (2017) menunjukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka diadakan penelitian lanjutan dengan objek penelitian pengguna laptop acer di Bandar Lampung.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga sebagai nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada dekade terakhir faktor diluar harga menjadi penting, tetapi harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008, p. 170). Tingkat harga yang ditetapkan dalam suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Tingkat harga yang bervariasi membuat konsumen bebas memilih produk yang akan dibeli, maka dari itu perusahaan harus mampu memberikan penawaran harga yang kompetitif. Perusahaan harus mampu menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar yang ditargetkan. Penawaran harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang dijual akan meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Budianti & Anjarwati (2017) yang menunjukan hasil bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Semakin kompetitif tingkat harga yang diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitaian Lemana & Juwardi (2017) juga menunjukan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian, semakin baik penetapan harga (semakin bersaing) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

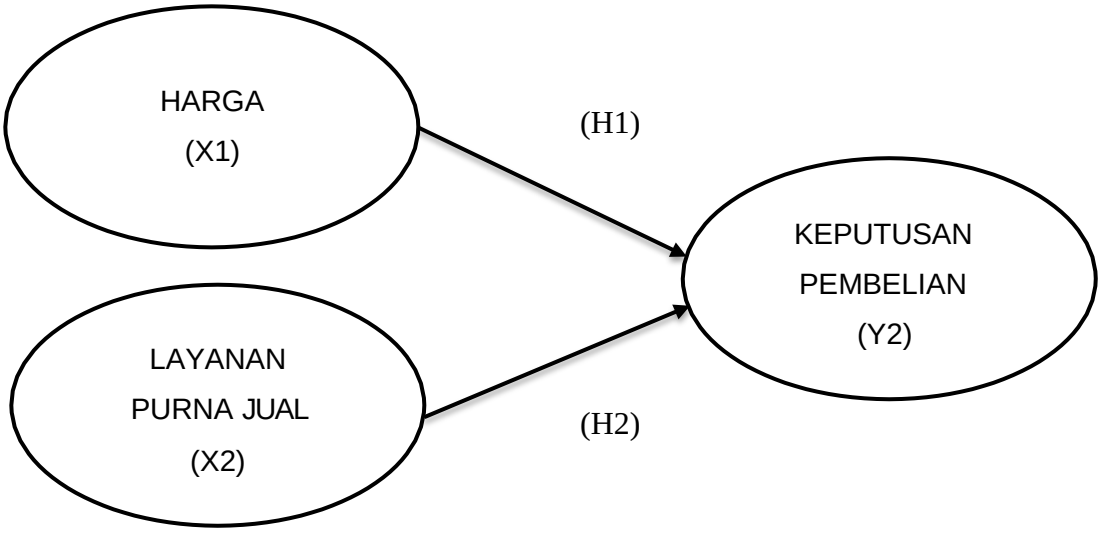
Layanan purna jual adalah upaya perusahaan dalam mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian terhadap produk yang dijual, pelayanan ini dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan kepuasan pelanggan (Diyah et al., 2012). Perusahaan biasanya memulai layanan purna jual dengan menjalankan departemen suku cadang dan perbaikannya sendiri. Informasi dari departemen layanan purna jual bermanfaat bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memperbaiki kekurangan yang ada diproduknya sehingga mampu menciptakan produk yang lebih baik. Perusahaan yang menjelankan layanan purna jual dengan baik akan membentuk kedekatan dengan konsumen dan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap suatu produk, kedekatan ini akan menciptakan loyalitas konsumen yang kemudian memiliki kemungkinan untuk membeli ulang produk yang sama. Hal ini didukung oleh penelitian Jufidar (2019) yang menunjukan hasil bahwa layanan purna jual memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, dalam penelitian ini diketahui jika pelayanan purna jual di tingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan lebih baik. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Bagus (2018) yang menunjukan bahwa layanan purna jual mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Levitt dalam Iswari & Huda (2016), penjualan produk hanyalah awal dari hubungan penjual dan pembeli dimana ikatan jangka panjang yang sebenarnya antara kedua pihak adalah kunci untuk keuntungan jangka panjang. Hal ini meningkatkan kenyataan bahwa layanan purna jual sangat penting disebuah perusahaan untuk tetap kompetitif. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: Layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas permasalahan peneliti. Dalam kerangka pemikiran yang diteliti penulis berjudul “Pengaruh Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Laptop Acer di Kota Bandar Lampung)” terdapat dua variabel bebas yaitu harga dan layanan purna jual yang mempengaruhi variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian.

Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung dalam hasil perdagangan. Harga menjadi atribut yang diperhatikan pelanggan dalam mengambil keputusan. Ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan semakin besar juga kemungkinan keputusan konsumen membeli suatu produk. Sebelum mengambil keputusan pembelian, pada produk tertentu seperti produk elektronik konsumen akan mempertimbangkan masa pakai produk, kemudahan dalam perawatan dan perbaikan dari produk tersebut. Hal ini membuat layanan purna jual yang disediakan perusahaan menjadi hal penting yang perhatikan calon konsumen. Layanan purna jual disediakan perusahaan untuk memastikan produk yang dijual dapat digunakan dengan baik oleh konsumen. Kompetitor yang semakin banyak mengharuskan perusahaan Acer berupaya lebih keras untuk selalu memberikan produk yang unggul sehingga menjadi produk yang dipilih dan terus laku dipasaran serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Untuk mempermudah analisis dalam penelitian ini maka dibuat kerangka teoristis sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran