

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Diskon

2.1.1. Pengertian diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas transaksi tertentu dan kepuasan pelanggan (Rachmawati *et al*, 2020). Pemasar yang lebih fokus pada pelanggan akhir sering menggunakan strategi penjualan seperti potongan harga atau diskon. Konsumen menyukai diskon karena mereka mendapatkan keuntungan dari harga produk yang diskon secara langsung. Menurut Baskara (2018), diskon adalah strategi pengurangan harga yang digunakan Perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan meningkatkan kualitas produk.

Menurut Astuti (dalam Kumala 2024:4), diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang sudah di sepakati. Perusahaan memberikan diskon dengan harapan dan tujuan tertentu, baik itu akan menguntungkan konsumen ataupun perusahaan di masa mendatang. Untuk menetapkan harga diskon, Perusahaan akan dipengaruhi oleh kebijakan harga. Setiap Perusahaan memiliki kebijakan sendiri untuk penggunaan diskon.

Menurut Sutarso (dalam Cahyani, 2019), diskon merupakan koimpensasi yang dihasilkan dari prestasi yang diterima, seperti pembayaran tagihan pada awalnya, dan merupakan jumlah uang yang banyak serta uang dalam satu tahun. Prof. Dr. Thamrin Abdullah (2013:189) mendefinisikan bahwa diskon merupakan penyesuaian harga untuk memberi hadiah pada seseorang atas awal pembayaran, pembelian di luar musim, dan volume pembelian.

Menurut Tjiptono (2014), diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai kompensasi atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Menurut Gitosudarmo (2014), diskon adalah harga yang lebih baik daripada harga yang seharusnya dibayarkan berdasarkan beberapa faktor, termasuk waktu pembayaran yang paling awal, tingkat serta jumlah pembayaran, dan Tingkat pembayaran pada musim tertentu. Menurut Kotlet & Armstrong (2014:9), diskon adalah penurunan harga komoditas dalam jangka waktu tertentu. Menurut Sutisna (2013:303), potongan harga atau diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut Ismaya (dalam Cahyani, 2019), diskon adalah penjualan barang yang akan dikeluarkan atau diterima dan penjualan barang yang dikurangkan dari harga produk, diskon juga dapat didefinisikan sebagai pengurangan harga yang dibuat karena pembeli yang telah memenuhi persyaratan yang ditentukan dan merupakan salah satu bagian dari promosi penjualan.

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa penurunan harga dapat dipengaruhi oleh penilaian yang memenuhi syarat, dan penilaian kompetitif dapat mendorong atau menarik pembeli untuk meningkatkan pembelian.

2.1.2. Tujuan Diskon

Karena penetapan harga diskon akan berdampak langsung pada kebijakan harga dan metode yang digunakan untuk menetapkan harga, tujuan dari penetapan harga diskon harus jelas. Menurut Tjiptono (2018:165), menyatakan bahwa jika sebuah bisnis menjual barang atau jasa di bawah harga, biasanya tujuannya bukan hanya untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa

tersebut, tetapi juga untuk menarik pembeli dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk menarik konsumen ke toko atau situs *web* untuk membeli juga produk lainnya.

Menurut Sudaryono (2014:362), tujuan penetapan harga diskon adalah sebagai bagian dari kombinasi perencanaan pemasaran dan pemasaran yang dapat menentukan posisi produk atau jasa di pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Tujuan pemberian potongan harga (*price discount*) menurut Sutisna (2013) adalah:

- a. Efektivitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan untuk kepentingan konsumen.
- b. Meningkatkan kuantitas pembelian dengan diskon yang besar dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.
- c. Harga, dengan adanya diskon langsung dapat mengurangi jumlah yang akan dibayar pelanggan.
- d. Mengikat konsumen, diskon dapat mengikat atau menarik pembeli untuk membeli barang-barang tertentu.

Dari pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan memberikan potongan harga atau diskon adalah untuk mengetahui seberapa besar minat pelanggan dalam membeli barang. Selain itu, diharapkan bahwa jumlah barang atau produk yang akan dibeli oleh pelanggan akan meningkat sebagai hasil dari pemberian diskon atau potongan harga.

2.1.3. Jenis-Jenis Diskon

Dengan memberikan diskon pada produk yang sedang dijual, Perusahaan produk berusaha menarik pelanggan untuk melihat produk yang di diskon. Hal

ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelanggan dan dapat meningkatkan nilai keinginan sehingga konsumen dapat membuat Keputusan pembelian.

Diskon biasanya berkisar antara sepuluh hingga lima puluh persen untuk konsumen, tetapi ada juga yang mencapai tujuh puluh persen. Menurut Philip Kotler (2014:104), jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Diskon tunai, potongan harga tunai untuk pembeli yang membayar langsung.
- b. Diskon musim, potongan harga yang digunakan untuk membeli barang di hari libur atau di luar musim.
- c. Potongan harga, yang merupakan potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan dari harga resmi yang tertera.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa salah satu cara untuk menarik pelanggan untuk membeli produk adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan, promosi ini menghasilkan peningkatan pendapatan dan lebih banyak pelanggan yang membeli barang yang didiskon.

2.1.4. Strategi Penetapan Diskon

Strategi penetapan harga diskon sangat di butuhkan saat ingin memberikan potongan harga diproduk tertentu. Philip Kotler (2014:105), mendefinisikan terdapat beberapa Teknik penetapan harga untuk menarik minat pembelian pada periode awal:

- a. Penetapan Harga Peristiwa Khusus, untuk menarik lebih banyak pelanggan, penjual akan menetapkan harga khusus selama musim tertentu.

- b. Rabat tunai/Potongan harga Tunai, perusahaan memberikan rabat tunai untuk mendorong produsen membeli barang mereka dalam jangka waktu tertentu.
- c. Pembiayaan Bunga Rendah: Perusahaan dapat menawarkan pembiayaan bunga rendah kepada pelanggannya dengan mengalihkan potongan harga.
- d. Masa Pembayaran yang Lebih Lama, terutama karena bank dan penjual mobil menurunkan cicilan bulanan untuk memperpanjang pinjaman untuk jangka waktu yang lebih lama.
- e. Garansi dan Kontrak Perbaikan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan garansi atau kontrak perbaikan yang tidak mahal atau gratis.
- f. Strategi Diskon *psikologis* yang melibatkan kenaikan harga produk secara bertahap dan kemudian memberikan diskon yang besar.

Jika strategi pemasaran penetapan harga promosi berhasil, maka banyak pesaing yang akan menirunya, sehingga membuat strategi itu tidak lagi efektif. Jika strategi ini tidak berhasil, perusahaan membuang-buang uang yang seharusnya digunakan untuk alat pemasaran lainnya, seperti meningkatkan kualitas produk dan layanan atau meningkatkan citra produk melalui iklan.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, penetapan harga akan menentukan posisi produk di pasar dan keuntungan yang dapat dihasilkannya. Oentoro (dalam Sudaryono 2014:363) memberikan penjelasan tentang penentuan strategi harga yang mempengaruhi pikiran pelanggan adalah:

- a. Harga Prestis, yaitu menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan persepsi kualitas produk yang tinggi, ini biasanya digunakan untuk produk jualan dan khusus.
- b. Harga Ganjil, yaitu menetapkan harga yang tidak tetap atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli berasumsi bahwa produk yang mereka beli akan lebih murah.
- c. Potongan Harga, ini berarti memberikan potongan harga tertentu kepada pelanggan jika mereka membeli banyak produk.
- d. Harga Lini, yang berarti bahwa Perusahaan menawarkan cakupan harga yang berbeda untuk berbagai lini produk.

Hasil dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa diskon potongan harga adalah strategi yang diberikan kepada konsumen dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa. Potongan harga atau diskon dilakukan untuk menarik minat pelanggan agar tertarik terhadap produk tersebut dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.5. Indikator-Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2013:300) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator pada diskon diantaranya:

- a. Besarnya Potongan Harga

Untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang dijual, penjual memberikan harga yang lebih rendah kepada pelanggan dengan mengingat persyaratan yang telah ditetapkan oleh penjual. Dengan diskon harga ini, pelanggan akan membeli barang di bawah harga aslinya.

b. Masa Potongan Harga

Masa potongan harga diskon adalah jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon. Umumnya, perusahaan tidak memberikan diskon pada semua produk dan pemberian diskon disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian diskon mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

c. Jenis Produk yang Mendapat Potongan Harga

Jenis produk yang mendapat potongan harga adalah berbagai macam produk, termasuk produk berupa barang atau jasa. *Voucher* belanja, misalnya, dapat digunakan untuk mendapatkan diskon pada produk berupa barang atau jasa, mengingat tidak semua barang dapat potongan harga hal ini hanya Perusahaan yang mengeluarkan produk yang dapat mengatur potongan harga pada jenis produk.

Menurut Aini & Yuana (2023), menekankan beberapa indikator utama yang harus diperhatikan perusahaan saat memberikan diskon, yaitu:

- a. Besar Potongan Harga: Ini merupakan pengurangan harga dari harga asli produk yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin besar potongan harga, biasanya semakin menarik perhatian konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian tersebut. Namun, perusahaan harus berhati-hati agar diskon yang diberikan tetap menguntungkan dan tidak merugikan bisnis secara finansial.
- b. Durasi Berlaku Diskon: Indikator ini merujuk pada berapa lama diskon tersebut berlaku. Waktu diskon yang terlalu singkat bisa membuat konsumen merasa terburu-buru dan mungkin melewatkan kesempatan,

sementara diskon yang terlalu lama bisa menurunkan persepsi nilai produk. Oleh karena itu, durasi diskon harus diatur sedemikian rupa agar menciptakan rasa urgensi sekaligus tetap menarik.

- c. Jenis Produk yang Didiskon: Tidak semua produk mendapat diskon. Pilihan produk yang tepat untuk didiskon sangat penting karena bisa memengaruhi efektivitas promosi. Biasanya produk yang baru diluncurkan, produk stok lama, atau produk yang sedang kurang diminati menjadi pilihan utama untuk diskon.

Menurut Garcia & Moko (2023), beberapa indikator diskon yang sangat berpengaruh, yaitu:

- a. Besar Diskon: besaran diskon berupa persentase atau nominal merupakan faktor utama yang mempengaruhi daya tarik konsumen. Besar diskon yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, karena mereka merasakan manfaat langsung berupa penghematan biaya.
- b. Frekuensi Penawaran Diskon: Ini mengacu pada seberapa sering konsumen melihat atau mendapatkan penawaran diskon dari suatu produk atau toko. Frekuensi yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen merasa harga asli produk tidak pernah stabil, sehingga menurunkan nilai persepsi produk. Sebaliknya, frekuensi diskon yang tepat bisa menjaga minat konsumen tetap tinggi dan menciptakan loyalitas.
- c. Kesesuaian Diskon dengan Produk: Tidak semua diskon cocok untuk semua produk. Garcia dan Moko menekankan pentingnya memberikan diskon pada produk yang relevan dan diminati oleh konsumen. Diskon yang

diberikan secara tepat pada produk yang sesuai bisa meningkatkan efektivitas penjualan dan menghindari kerugian.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2016:25), merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembali dan menjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Sedangkan menurut Sudaryono (2016), mengungkapkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang dikenakan kepada produk barang atau jasa berupa uang, sebagai pertukaran untuk dapat menggunakan atau memiliki produk barang dan jasa.

2.2.2 Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang

dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum (Prawiro, 2018):

- a. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- b. Untuk membantu aktivitas transaksi, Dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
- c. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam meniali kualitas barang atau jasa.
- e. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pengertian harga di atas, Adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Setyaningsih, 2021):

- a. Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagaian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau *market share* yang lebih besar. Umumnya pembeli lebih mementingkan produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya kualitas yang terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

b. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen dan faktor-faktor lainnya.

c. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalist para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

d. Menjaga Daya Saing

Suatu Perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para *market leader* atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

2.2.4 Jenis-Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut (Prawiro, 2018):

a. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

b. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

c. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

d. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena

mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2017:121), indikator harga meliputi:

a. Harga yang sesuai dengan manfaat

Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut.

b. Daya saing harga

Harga produk dibandingkan dengan harga produk pesaing di pasar. Jika harga kompetitif, produk lebih mudah diterima konsumen.

c. Keterjangkauan harga

Sejauh mana konsumen mampu membeli produk dengan harga yang ditetapkan.

d. Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

Menurut Indrasari (2019:44), terdapat empat indikator utama dalam variabel harga:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang dibayarkan konsumen harus sepadan dengan kualitas produk yang diterima.

c. Daya saing harga

Harga produk harus mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus mencerminkan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk atau jasa tersebut

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pelayanan yang berkualitas menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, berbagai ahli telah memberikan definisi tentang kualitas pelayanan sebagai acuan bagi perusahaan dalam mengelola dan meningkatkan mutu pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2018), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Konsep ini mencakup berbagai aspek seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang secara bersama-sama dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga bagaimana proses pelayanan itu dilakukan secara menyeluruh.

Selanjutnya, Sunyoto (2019) menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat pencapaian layanan yang sesuai dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya konsistensi dan kecepatan dalam memberikan pelayanan agar pelanggan merasa puas secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mampu menjaga standar pelayanan yang tinggi setiap saat.

Hasibuan (2020) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan

dan harapan pelanggan dengan baik. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya membuat pelanggan puas, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Hal ini berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang.

Menurut Handoko (2017), kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Dalam hal ini, aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, serta profesionalisme dalam melayani menjadi faktor penentu dalam menilai kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Pelayanan yang berkualitas harus mampu memenuhi ekspektasi tersebut agar pelanggan merasa dihargai dan puas.

Terakhir, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, sehingga mampu memperkuat posisi dan reputasi di pasar yang kompetitif.

Kesimpulannya, kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan dengan konsistensi, kecepatan, keandalan, serta perhatian yang baik terhadap kebutuhan mereka. Pelayanan yang berkualitas melibatkan berbagai aspek seperti keprofesionalan, empati, dan jaminan, yang secara keseluruhan bertujuan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga menjadi kunci utama dalam mempertahankan keberlangsungan dan daya saing bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

2.3.2 Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip tertentu untuk mewujudkannya. Berdasarkan dengan hal tersebut, menurut (Tjiptono & Chandra G, 2016) terdapat ada enam prinsip pokok dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat bermacam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Terkait hal tersebut, menurut (Tjiptono, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya

4. Gap komunikasi

Gap komunikasi dapat berupa: a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan; b) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan; c) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan; d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

6. Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan

Apabila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

7. Visi bisnis jangka pendek

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

2. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal

ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kreadibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu bisnis usaha dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik usaha yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

4. Empati (*Emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu usaha diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan

5. Keandalan (*Realialibity*)

Kemampuan usaha untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

(Afandi, 2018) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, perlu diperhatikan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan yang dilakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.

2. Waktu Penyelesaian

Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.

3. Biaya Pelayanan

Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.

4. Produk Pelayanan

Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara.

6. Kompetisi Petugas Pemberi Pelayanan

Kompetisi petugas pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan Pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan.

Malik (2017) mengemukakan beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

a. Keterampilan dan Profesionalisme

Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh petugas dalam memberikan atau menyelesaikan pelayanan kepada konsumen. Artinya, petugas harus benar-benar menguasai tugasnya sehingga pelayanan berjalan lancar dan memuaskan.

b. Perilaku dan Sikap Karyawan

Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku yang ditunjukkan petugas dalam melayani pelanggan secara sopan, ramah, cepat tanggap, dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

c. Fleksibilitas dan Kenyamanan

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan lingkungan pelayanan yang nyaman, seperti sarana dan prasarana yang bersih, rapi, dan teratur sehingga pelanggan merasa betah dan puas.

d. Kepercayaan dan Keandalan

Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan konsumen. Hal ini mencakup kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi dan keandalan pelayanan yang diberikan.

e. Pemulihan Layanan

Kemudahan dan kemampuan karyawan dalam menjalin komunikasi yang baik serta memahami kebutuhan konsumen, termasuk dalam menangani keluhan atau masalah yang muncul dengan cepat dan tepat.

f. Cakupan Layanan

Fasilitas-fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh.

g. Kredibilitas dan Reputasi

Kemampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan akan tetap menggunakan jasa yang ditawarkan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses konsumen saat akan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk menentukan pilihan produk atau merek yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional tetapi juga oleh faktor emosional yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal seperti motivasi, persepsi, budaya, dan lingkungan sosial.

Sunyoto (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Menurut Hasibuan (2020), keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

Keputusan ini bukan hanya melibatkan pemilihan produk, tetapi juga waktu dan tempat pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Handoko (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan antara berbagai alternatif produk atau jasa oleh konsumen berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan layanan purna jual. Dengan memahami proses ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah proses penting yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan berbagai tahapan dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Memahami keputusan pembelian membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Adalah seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

3. Pribadi

Adalah keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Adalah terdiri dari empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan proses dan hasil keputusan konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi dengan membeli produk atau jasa.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari pengalaman pribadi, rekomendasi, maupun sumber lain.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan fitur.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dimana konsumen memilih produk atau merek tertentu dan melakukan pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen mengevaluasi kepuasan setelah menggunakan produk, yang akan memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

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 sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

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.

3. Pilihan Penyalur

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.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu 75 pembeli bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali atau tiga bulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Soewito (2019), indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan beberapa produk atau merek berdasarkan fitur, harga, kualitas, dll.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk tertentu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan pembelian tersebut memuaskan atau tidak.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memahami berbagai teori yang digunakan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan sebagai bahan referensi atau perbandingan dan kajian sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Tahun, dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Hipotesis Yang Didukung
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Advance di Surabaya, 2022, Siti Alfiatus Sholekah, Finisica D. Patrikha	Variabel bebas: kualitas produk dan diskon Variabel terikat: keputusan pembelian	Uji Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Variabel diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H1

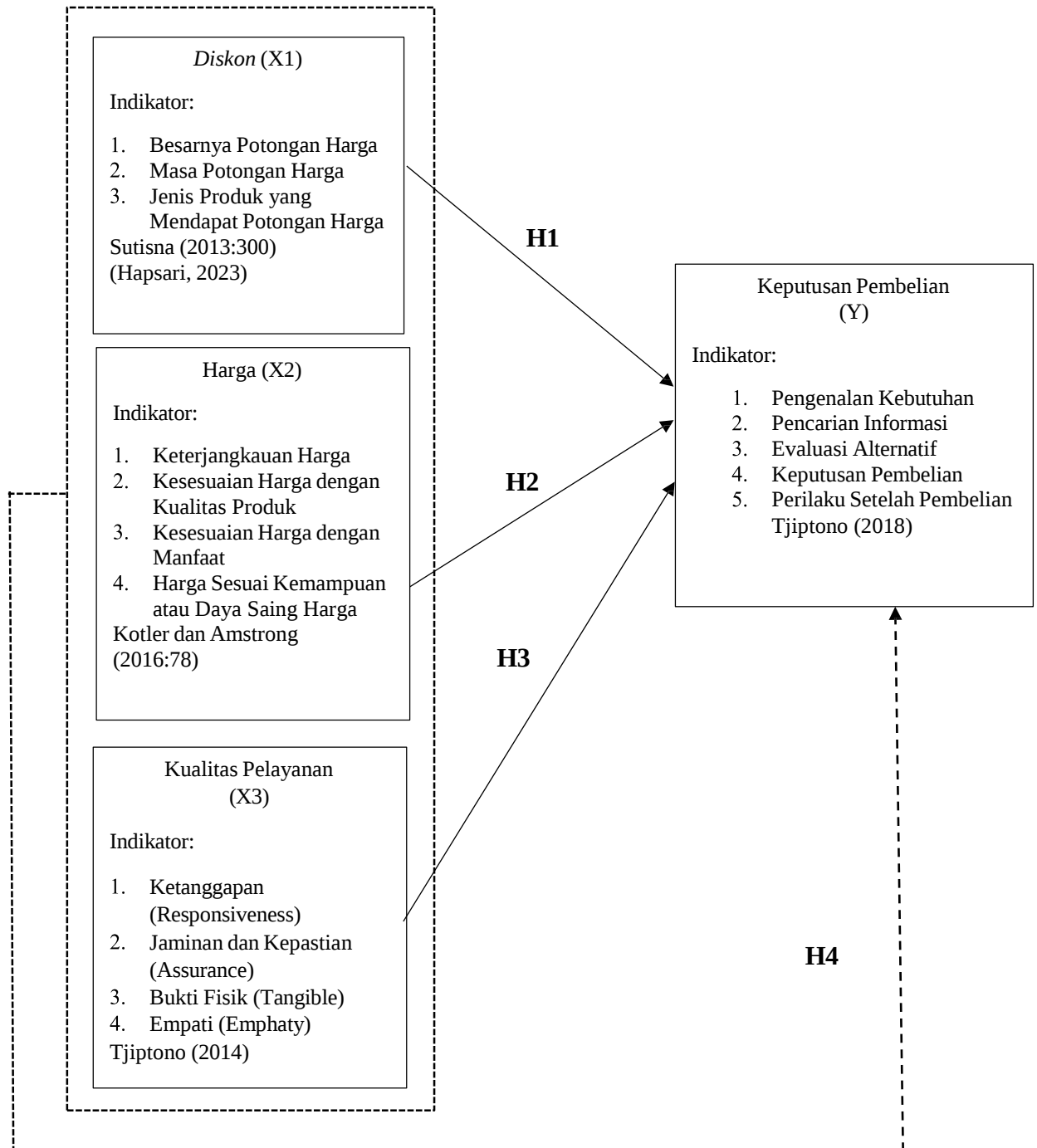
No	Judul, Tahun, dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Hipotesis Yang Didukung
2.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee, 2021, Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief	Variabel bebas : harga, kualitas produk, promosi Variabel terikat : keputusan pembelian	Uji Regresi Linear Berganda	1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	H2
3.	Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee, Iffa Ainur Rozi, Khuzaini	Variabel bebas : harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan Variabel terikat : keputusan pembelian	Uji Regresi Linear Berganda	1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	H2 dan H3

No	Judul, Tahun, dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Hipotesis Yang Didukung
4.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19, 2021, Elsa Kesia Malonda, James D. D. Massie, Emilia Gunawan	Variabel bebas : harga dan kualitas pelayanan Variabel terikat : keputusan pembelian	Uji Regresi Linear Berganda	1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	H2 dan H3
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffe, 2021, Abdul Mukti, Kartin Aprianti	Variabel bebas : kualitas pelayanan dan harga Variabel terikat : keputusan pembelian	Uji Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	H2 dan H3
6.	Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, 2024, Iip Dyah Kusumaningati , Endah Puji Astuti, Aldi Priyanto	Variabel bebas : diskon dan gratis ongkir Variabel terikat : keputusan pembelian	Uji Regresi Linear Berganda	1. Variabel diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Variabel gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	H1

No	Judul, Tahun, dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Hipotesis Yang Didukung
7.	Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee, 2024, Aurellia Augusta Damayanti, Dila Damayanti	Variabel terikat : diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery order, dan online customer review Varibel bebas : keputusan pembelian	Uji Regresi Linear Berganda	1. Variabel gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Variabel cash on delivery order berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Variabel online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	H1

2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah, 2025

Keterangan:

—————→ = hubungan variabel X terhadap Y secara parsial

- - - - -→ = hubungan variabel X terhadap Y secara simultan

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan dalam penelitian yang bersifat sementara dan memerlukan pembuktian untuk suatu kebenaran. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁: Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Kota Blitar.

Ho₁: Diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Kota Blitar.

Ha₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Kota Blitar.

Ho₂: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Kota Blitar.

Ha₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Kota Blitar.

Ho₃: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Kota Blitar.

Ha₄: Diskon, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Kota Blitar.

Ho₄: Diskon, Harga, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Kota Blitar.