

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menggambarkan hasil penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh para peneliti. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel yang Digunakan	Metode yang Digunakan	Hasil/Temuan
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. (Lenggogeni dan Ferdinand, 2016)	Variabel Independen(X): Penjualan personal, harga kompetitif, dan kualitas layanan Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian Variabel Intervening (Z): keunggulan bersaing	Analisis Regresi Berganda	Nilai interpretasi variabel keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian merupakan nilai prediksi dari variabel harga kompetitif, kualitas layanan, dan penjualan personal. Variabel kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Pada Xtrans	Variabel Independen (X): harga dan kualitas layanan Variabel Dependen (Y): keunggulan bersaing	Analisis Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini bahwa harga dan kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

<p>Cabang Cihampeles di Bandung)</p> <p>(Christian, 2015)</p>			
<p>PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HYPERMART PARAGON SEMARANG (Studi Kasus pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang).</p> <p>(Septianto, dan Hermani, 2017)</p>	<p>Variabel Independen (X): harga, dan kualitas layanan. Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian</p>	<p>uji regresi linear sederhana</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan</p>
<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING</p>	<p>Variabel independen (X) terdiri atas Kualitas Produk dan keunggulan bersaing. Variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian Variabel intervening (Z) yaitu citra merek</p>	<p>Analisis statistik PLS.3</p>	<p>Hasil penelitian ini yakni kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap, keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif</p>

(Laura dan Ringo, 2017)			signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan keunggulan bersaing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
ANALISIS KUALITAS LAYANAN KONSUMEN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING JASA TRANSPORTASI DARAT PADA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) KELAS ARGO (Musnaini, 2011)	Variabel Independen (X): kualitas layanan. Variabel Dependen (Y): keunggulan bersaing	Analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 84,7% dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif PT. Kereta Api Indonesia (kelas argo).
<i>Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia.</i> (Aziz dan Samad, 2016)	Variabel independen (x) yaitu <i>Innovation</i> dan variabel dependen (y) yaitu <i>Competitive Advantage</i> .	Kuantitatif	Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi memiliki dampak positif yang kuat pada keunggulan kompetitif, di mana inovasi memberikan kontribusi 73,5 persen varians dalam keunggulan kompetitif.

<p><i>The Development of Entrepreneurial Social Competence And Business Network to Improve Competitive Advantage And Business Performance of Small Medium Sized Enterprises: A Case Study of Batik Industry In Indonesia.</i></p> <p>(Ismail, 2012)</p>	<p>Variabel independen yakni (X) <i>Entrepreneurial Social Competence dan Business Network.</i></p> <p>Variabel intervening (Z) yakni <i>Competitive Advantage</i></p> <p>Variabel dependen (Y) yakni <i>Business Performance of SME</i></p>	<p>Metode analisis data dengan AMOS 16.0</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi sosial wirausaha sangat mempengaruhi jaringan bisnis, keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM).</p>
<p><i>Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving.</i></p> <p>suriani (2015)</p>	<p>Variabel (X) inovasi produk, variabel intervening (Z) yaitu market driving dan variabel dependen (Y) keunggulan bersaing berkelanjutan</p>	<p>metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan konsep Structural Equation Model (SEM) dengan program Partial Least Square (PLS).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi Produk (PI) terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (SCA) adalah positif signifikan, Pengaruh inovasi Produk (PI) pada Pasar Mengemudi (MD) adalah positif signifikan, Pengaruh penggerak Pasar (MD) pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (SCA) positif signifikan. Implikasi dari penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk, dorongan pasar secara signifikan mempengaruhi</p>

			keunggulan kompetitif yang berkelanjutan
<i>Business Models and Competitive Advantage.</i> (V K Ranjith, 2016)	Variabel dalam penelitian tersebut adalah variabel dependen (Y) yaitu <i>Competitive Advantage</i> sedangkan variabel independen (X) yaitu <i>Business Models</i>	Studi empiris	Perusahaan dengan beberapa model bisnis menunjukkan peluang yang lebih tinggi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.
<i>Service Innovation in Malaysian Banking Industry towards Sustainable Competitive Advantage through Environmentally and Socially Practices.</i> (Hamid, et,al, 2016)	Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yakni <i>Environmentally and Socially Practices</i> . Variabel intervening (Z) <i>Service Innovation</i> dan variabel dependen (Y) <i>competitive advantage</i> .	penelitian ini adalah studi konseptual dengan tinjauan literatur	Telah diamati bahwa Maybank bergerak menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial.

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa pada penelitian (Lenggogeni dan Ferdinand, 2016) variabel independen yang digunakan adalah Penjualan personal, harga kompetitif, dan kualitas layanan. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Pada penelitian (Christian, 2015) Variabel yang digunakan variabel independen yakni harga, dan kualitas layanan sedangkan

variabel dependen yang digunakan adalah keunggulan bersaing. Pada penelitian (Septianto dan Hermani, 2017) variabel yang digunakan variabel independen yakni harga, dan kualitas layanan sedangkan variabel dependen keputusan pembelian. Pada penelitian (Laura dan Ringo, 2017) Variabel independen terdiri atas Kualitas Produk dan keunggulan bersaing. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Variabel intervening yaitu citra merek. Pada penelitian (Musnaini, 2011) variabel yang digunakan Variabel Independen yakni kualitas layanan sedangkan variabel Dependen yakni keunggulan bersaing. Pada penelitian (Aziz dan Samad, 2016) variabel yang digunakan variabel independen yaitu *Innovation* dan variabel dependen yaitu *Competitive Advantage*. Pada penelitian (Meutia dan Ismail, 2012) variabel yang digunakan adalah variabel dependen yakni *entrepreneurial social competence and business network*. variabel intervening yakni *competitive advantage* sedangkan dan independen yakni *Business Performance of SME*. Pada penelitian (Kuncorodan Suriani, 2015) variabel yang digunakan yakni variabel independen yaitu *innovation product*, variabel intervening yaitu *market driving* dan variabel dependen yaitu keunggulan bersaing berkelanjutan. Pada penelitian (V K Ranjitha, 2016) variabel yang digunakan adalah variabel dependen yaitu *Competitive Advantage* sedangkan variabel independen yaitu *Business Models*. Pada penelitian (Hamid *et,al*, 2016) variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yakni *Environmentally and Socially Practices and and Socially Practices*, Variabel intervening *Service Innovation* dan variabel dependen *competitive advantage*.

Sedangkan variabel pada penelitian ini antara lain variabel independen yakni harga dan kualitas layanan, variabel intervening yakni keunggulan bersaing dan variabel dependenden yakni keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang bagaimana suatu individu, kelompok atau organisasi dalam melakukan proses memilih, memakai, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau gagasan dalam memuaskan kebutuhannya dan memiliki dampak pada konsumen dan masyarakat. (Hawkins, *et.al*, 2007).

Sedangkan menurut (Engel, James. F, *et.al* dalam Sopiah dan Sangadji, 2013) berpendapat bahwa perilaku konsumen termasuk kedalam proses pengambilan keputusan dan kegiatan konsumen dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang atau jasa. Jadi, dalam meneliti perilaku konsumen tidak sekedar mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang disertai pembelian.

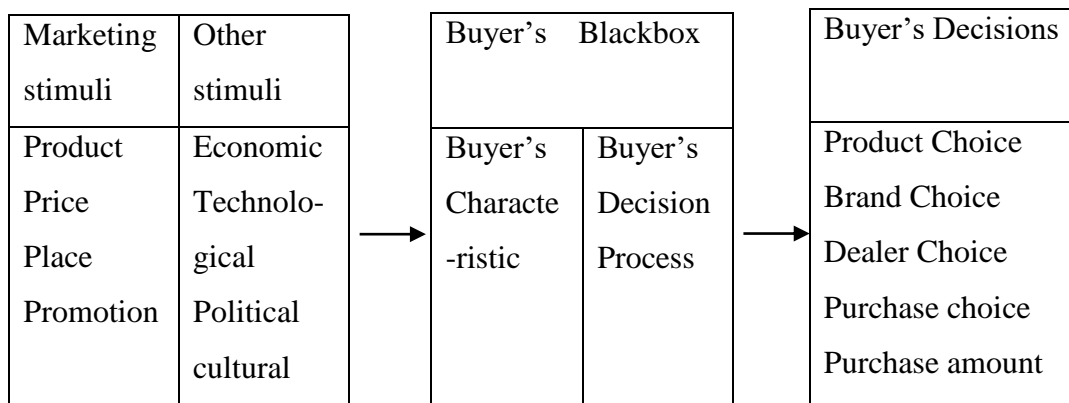
Merujuk dari sejumlah pengertian mengenai perilaku konsumen, terlihat tidaklah mudah dalam mempelajari perilaku konsumen karena

banyak variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang rumit dan memiliki lebih dari satu permasalahan.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, pemasar tidak berhenti hanya pada perilaku konsumen saja tapi perlu mengkaitkan dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya.

2. Model Perilaku Konsumen

(Kotler dan Armstrong, 2006) menyatakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Model ini memperlihatkan bahwa stimuli luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan timbal balik tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar ada dua macam. Yakni stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran terdiri empat macam bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan

stimuli lain terdiri dari keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Jadi, yang harus dipahami di sini ialah apa yang terjadi di dalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan timbal balik. Kotak hitam pembeli ini terdiri dari dua bagian komponen, komponen utama ialah ciri-ciri pembeli yang meliputi faktor personal, sosial, budaya dan *psychological* yang memiliki dampak utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu dan komponen kedua ialah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik rumah tangga atau individual dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk konsumsi sendiri. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Definisi lain menurut (Kotler dan Keller, 2009) Keputusan pembelian adalah konsumen berniat untuk membeli suatu merek yang paling diminati.

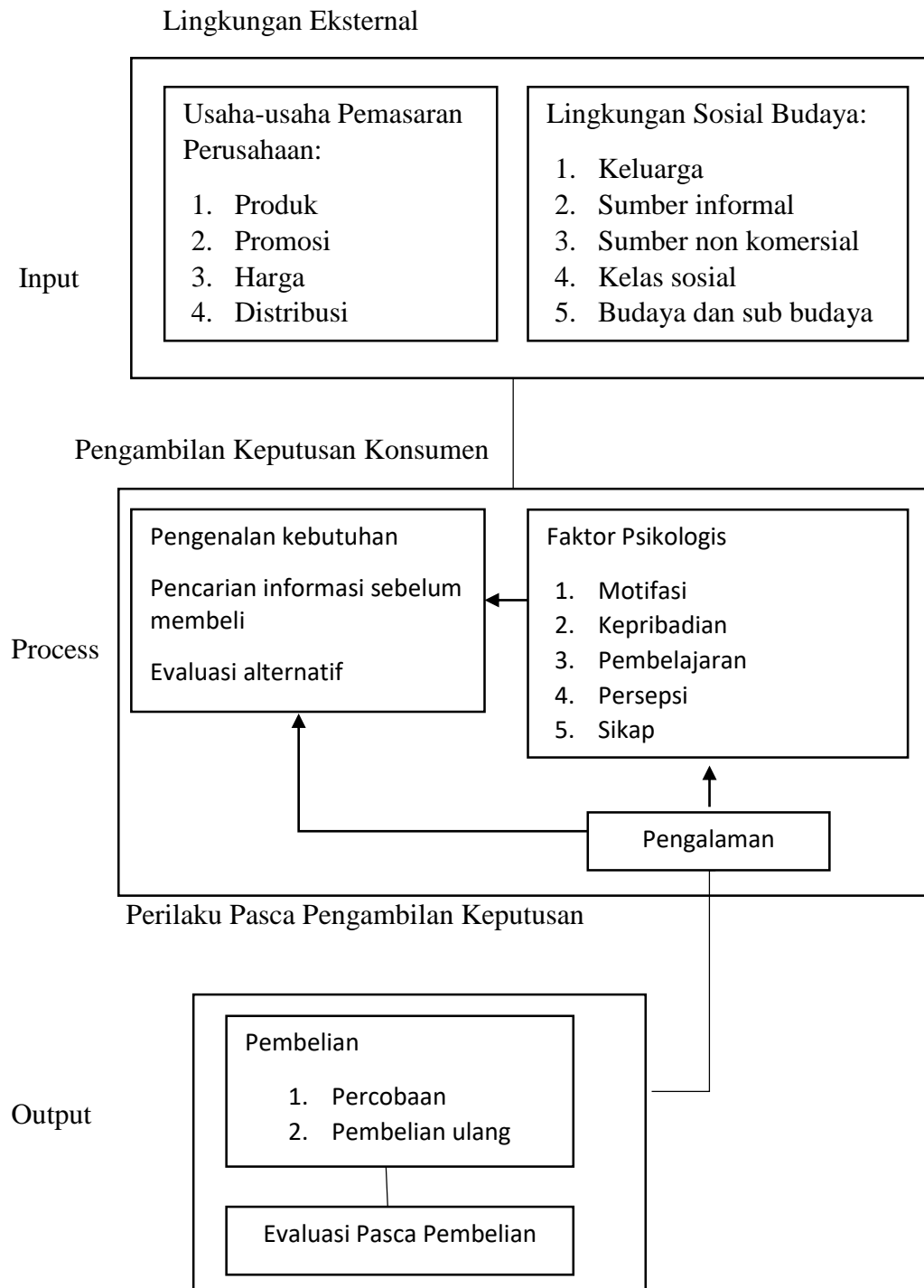
Berdasarkan definisi di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa yang mereka minati.

Menurut (Tambunan dan Widiyanto, 2012) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Menetapkan pilihan terhadap produk
2. Rekomendasi kepada orang lain
3. Melakukan pembelian ulang
4. Keyakinan untuk membeli

Pengambilan keputusan suatu proses penting yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dan sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut (Schiffaman dan Kanuk, 2007) pengambilan keputusan bisa diartikan sebagai suatu tatanan yang terdiri atas *input, process dan output*. Prosesnya seperti ditunjukkan pada Gambar 2.2

Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan



Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan

Dari model di atas terdapat tiga langkah proses pengambilan keputusan yang dilakukan yakni tahap pengakuan konsumen merasa adanya kebutuhan, masyarakat berusaha menggali informasi sebelum membeli dan evaluasi terhadap alternatif. Proses ini dipengaruhi oleh sosial budaya masyarakat dan usaha pemasaran perusahaan.

2.2.3 Keunggulan Bersaing

Setiap perusahaan yang melakukan persaingan dalam lingkungan industri tertentu pada dasarnya memiliki kemauan untuk bisa lebih unggul dibanding pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan tersebut, lazimnya perusahaan merealisasikan strategi-strategi mengenai kebijakan apa saja yang dipakai untuk menjangkau tujuannya.

Strategi ini kemungkinan dapat berkembang secara tegas melalui proses perencanaan atau kemungkinan juga telah berkembang melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan.

Keunggulan bersaing adalah keunggulan di atas pesaing baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2005). Keahlian, keunggulan serta asset yang unik dianggap sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Asset yang dianggap unik merupakan kemampuan suatu perusahaan membuat karyawannya sebagai bagian penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Pada dasarnya dalam strategi bersaing perusahaan dapat mengembangkan mengenai bagaimana usahanya bersaing, apa tujuan sebenarnya, dan kebijakan-kebijakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

(Porter, 2004) keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan, namun setelah adanya kemajuan yang berdampak pada banyaknya perusahaan yang kehilangan pemikiran mengenai keunggulan bersaing yang tidak hanya berupaya menghadapi persaingan akan tetapi berjuang untuk lebih berkembang dalam mengejar bidang usaha.

Cara untuk mencapai keunggulan bersaing yakni didapat dengan memberikan nilai lebih sedikit atau dengan memberi manfaat lebih banyak karena harganya lebih tinggi. (Kotler dan Amstrong, 2003). Dengan strategi biaya rendah perusahaan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan dengan strategi diferensiasi produk konsumen menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan pengeluaran yang direlakan konsumen.

Dalam mempertahankan keunggulan bersaing tidak sedikit hambatan yang terbuka selain itu tidak sedikit usaha guna mempertahankan keunggulan bersaing. Adapun usaha dalam mempertahankan keunggulan bersaing yang dapat di identifikasikan diantaranya adalah:

1. Keunggulan operasional, keunggulan ini mengacu strategi harga dan biaya terendah dengan menekan efisiensi. Bila perusahaan bekerja secara efisiensi dan kemudian sukses menerapkan penekanan biaya total untuk produk sedemikian rupa, hingga menjadi yang terendah dalam industrinya, maka industri bisa jadi dapat menetapkan harga produk terendah.
2. Keunggulan produk dan teknologi, satu hal yang barangkali menjadi pegangan untuk perusahaan guna terus melakukan inovasi yakni kesuksesan-kesuksesan dari perusahaan-perusahaan yang menjadi pemimpin produk, dimana perusahaan tersebut menunjukkan jalan yang konsisten dari produk-produk yang unggul sehingga dapat membuat para pelanggan dapat terus menanti produk-produk baru yang akan dikeluarkan.
3. Kedekatan dengan pelanggan. Perusahaan yang hendak membangun keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggan yang harus dilakukan ialah upaya untuk membangun citra atau image mengenai perusahaan kedalam benak konsumen. Ketika konsumen menginginkan membeli sebuah produk pasti di dalam pemikirannya adalah produk dan nama perusahaan dari produk tersebut.

Menurut (Kadarningsih, 2013) indikator keunggulan bersaing yaitu

1. Harga kompetitif, kemampuan perusahaan dalam menciptakan harga yang dapat bersaing.

2. *Market coverage*, (kemampuan perusahaan mencakup semua kalangan)
3. Penyampaian dan pelayanan produk tepat waktu.

2.2.4 Harga

(Menurut Lupiyoadi, 2011) Strategi penentuan harga sangat berpengaruh terhadap pemberian *value*, *image product* dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga bersangkutan dengan penghasilan dan turut mempengaruhi penawaran dan saluran pemasaran.

(Menurut Tjiptono, 2012) harga merupakan nilai ukuran barang maupun jasa yang ditukarkan agar mendapat hak milik dan hak untuk menggunakan barang maupun jasa tersebut.

(Menurut Tjiptono, 2012) Penetapan Harga memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan Berorientasi Laba

Dalam praktek, harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin konsumen memiliki daya beli tinggi, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan oleh penjual. Dengan demikian harapan penjual untuk mendapatkan penghasilan maksimum yang cocok dengan situasi yang ada.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, terdapat perusahaan yang menetapkan tujuan harganya berdasarkan *volume pricing objective*.

Harga diputuskan sedemikian rupa supaya dapat menjangkau volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat disusun melalui strategi penetapan harga. Untuk membentuk citra nilai tertentu Perusahaan bisa menetapkan harga rendah. Selain itu perusahaan dalam membentuk atau mempertahankan citra bisa dengan menetapkan harga tertinggi guna untuk membentuk atau mempertahankan citra.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang terdiri konsumen sangat peka harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga maka para pesaing menurunkan harga situasi ini yang menjadi dasar terbentuknya tujuan stabilitasi harga pada industri-industri tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2012) Kesuksesan perusahaan dalam penetapan harga umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

1. Faktor Internal

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Memaksimalkan tujuan pemasaran perusahaan merupakan faktor utama dalam menentukan penetapan harga. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar bebas, dll.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi guna tercapainya kesuksesan perusahaan.

c. Biaya

Agar perusahaan tidak mengalami kerugian, biaya di tetapkan sebagai faktor penentu harga minimal. Oleh karena itu setiap perusahaan akan menaruh harapan besar pada aspek biaya (tetap dan varaibel).

Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, terdapat tiga macam hubungan yang butuh dipertimbangkan, yaitu:

- Rasio biaya tetap terhadap biaya varaibel.
- Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.
- Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Perusahaan perlu mengetahui keadaan pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah tergolong pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*, *oligopoly*, atau *monopoli*, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

terdapat empat yang menjadi kekuatan pokok pengaruh persaingan dalam suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk pengganti, pemasok, dan ancaman pendatang baru.

Informasi-informasi yang diperlukan untuk menganalisis ciri-ciri persaingan yang diharapkan antara lain meliputi:

1. Jumlah perusahaan dalam industri
2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
3. Diferensiasi produk.
4. Kemudahan untuk memasuki pasar industri

Hambatan-hambatan untuk memasuki pasar industri antara lain:

1. Persyaratan teknologi.
2. Investasi modal yang besar
3. Ketidaktersediaan bahan baku pokok.

4. Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan yang sudah ada
 5. Keahlian dalam pemasaran
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain unsur-unsur diatas, perusahaan perlu memikirkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom, resesi, tingkat bunga), peraturan dan kebijakan pemerintah serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Menurut Stanton (Rosvita, 2010) terdapat empat indikator yang dapat merincikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.5 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen , serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2010). Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen

Kualitas layanan bisa dilihat dengan membandingkan tafsiran konsumen atau pelanggan yang berperan sebagai penerima layanan atas

layanan yang mereka terima, dengan kesesuaian layanan yang mereka harapkan. Jika layanan yang diperoleh lebih dari yang diinginkan maka layanan itu dapat disebut berkualitas. Sedangkan jika layanan yang didapat sama dengan yang diinginkan, maka layanan tersebut memuaskan. dan apabila layanan kurang dari yang diinginkan, maka layanan tersebut tidak berkualitas. intinya, kualitas layanan bisa diartikan sebagai seberapa jauh kesenjangan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang diterima. Dan baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut (Tjiptono, 2011) beberapa hal yang menjadi dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Tangible* (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi. Adapun indikator-indikator *Tangible* (keberwujudan) menurut (Hardiyansyah, 2011) antara lain:
 1. Penampilan pelayan dalam melayani pelanggan
 2. Kenyamanan tempat
 3. Kedisiplinan pelayan dalam melakukan pelayanan
 4. Kemudahan proses pelayanan
- b. *Assurance* (kepastian) ialah keramahan dan pengetahuan karyawan serta keterampilan dalam memberi kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan. Adapun indikator-indikator *Assurance* (kepastian) menurut (Hardiyansyah, 2011) antara lain:

1. Pelayan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 2. Pelayan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- c. *Empathy* (empati) yaitu perasaan dalam memperhatikan dan menjaga sikap kepada konsumen. Adapun indikator-indikator *Empathy* (empati) menurut (Hardiyansyah, 2011) antara lain:
1. Mendahulukan kepentingan konsumen
 2. Pelayan dapat melayani dengan sikap ramah
 3. Pelayan dapat melayani dengan sikap sopan santun
 4. Pelayan dapat melayani tanpa membeda-bedakan.
 5. Pelayan dapat menghargai setiap konsumen
- d. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan dalam mengerjakan pelayanan yang sebenarnya secara tepat. Adapun indikator-indikator *Reliability* (keandalan) menurut (Hardiyansyah, 2011) antara lain:
1. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu dan memuaskan.
 2. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 3. Kemampuan pelayan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- e. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah keinginan dapat membantu konsumen dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

Adapun indikator-indikator *Responsiveness* (ketanggapan) menurut (Hardiyansyah, 2011) antara lain:

1. Merespon setiap pelayan yang ingin mendapatkan pelayanan
2. Pelayan melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
3. Pelayan melakukan pelayanan dengan cermat
4. Semua keluhan konsumen direspon oleh pelayan

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono, 2012) harga merupakan nilai ukuran barang maupun jasa yang ditukarkan agar mendapat hak milik atau hak dalam menggunakan barang atau jasa. Jadi harga merupakan nilai yang konsumen berikan untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan hal yang sering dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian namun harga seringkali juga dihubungkan dengan kualitas, konsumen lebih untuk menggunakan harga sebagai indikator atau kepuasan potensial. Diperkuat dengan penelitian yang pernah diteliti oleh (Ailya, 2013) dimana harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Christian, 2015) dalam penelitiannya juga berpendapat harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pendapat lain yang mendukung hubungan harga dengan keputusan pembelian ialah (Septianto dan Hermani, 2017)

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

2.3.2 Hubungan harga dengan keunggulan bersaing

Harga yang kompetitif adalah harga yang dapat dirasa layak oleh calon konsumen karena sesuai antara produk dan harga, serta diharapkan bisa bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Pada dasarnya, konsumen menginginkan harga yang pantas dan sesuai dengan produk atau jasa. Perusahaan harus tetapkan harga yang pantas dengan manfaat produk atau jasa yang mereka dapatkan. Selain itu penetapan harga yang sesuai dan kompetitif akan menjadi daya saing dengan harga produk atau jasa dari perusahaan lain. Melalui harga kompetitif pula, suatu perusahaan akan mendapatkan nilai lebih yang akan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan itu sendiri. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang ditunjukkan oleh (Christian, 2015) bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.3.3 Hubungan keunggulan bersaing dengan keputusan pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik rumah tangga atau individual dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk konsumsi sendiri. (Kotler dan Amstrong, 2012). Keputusan pembelian merupakan tujuan bagi setiap perusahaan. Perusahaan akan melakukan upaya agar konsumen memutuskan untuk membeli produk dan jasanya, karena tingkat keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu target yang diinginkan setiap perusahaan. Dengan

adanya keunggulan bersaing dalam suatu target yang diinginkan setiap perusahaan. Dengan adanya keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan hal tersebut akan berdampak pada peningkatan dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang diteliti oleh (Laura dan Ringo, 2017) yang mengemukakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan kualitas layanan dengan keunggulan bersaing

Menurut (Tjiptono, 2010) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen , serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. dengan kata lain kualitas layanan yang di dapat konsumen dipersepsikan dalam besarnya ukuran ketidakpastian antara harapan konsumen dengan tingkat pendapat mereka. Pada dasarnya kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentunya memiliki tujuan dengan adanya pelayanan adalah supaya konsumen merasa puas dan dampaknya bagi perusahaan adalah perusahaan akan memilih nilai lebih dari pesaingnya. Hal ini menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Penelitian dari (Musnaini, 2011) juga menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini 84,7% dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif. diperkuat oleh penelitian yang diteliti oleh (Christian, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.3.5 Hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembelian

Kualitas layanan masuk pada tingkat keunggulan yang diharapkan. Jika layanan yang diperoleh lebih dari yang diinginkan maka layanan itu dapat disebut berkualitas. Sedangkan jika layanan yang didapat sama dengan yang diinginkan, maka layanan tersebut memuaskan. dan apabila layanan kurang dari yang diinginkan, maka layanan tersebut buruk. Hasil penelitian (Kodu, 2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen supaya menjalin hubungan baik dengan perusahaan. (Lenggogeni dan ferdinand, 2016) juga berpendapat dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Septianto dan Hermani, 2017) dalam penelitiannya juga berpendapat bahwa secara parsial maupun simultan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.6 Hubungan Harga dengan keputusan pembelian yang dimediasi Keunggulan Bersaing

Harga yang kompetitif adalah dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Pada dasarnya, konsumen menginginkan harga yang pantas dan sesuai dengan produk atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif dimana konsumen merasakan pengorbanan yang

telah mereka keluarkan sesuai dengan manfaat produk atau jasa yang mereka dapatkan. Selain itu, dengan menetapkan harga yang kompetitif perusahaan akan mampu bersaing dengan harga produk atau jasa dari perusahaan lain. Melalui harga kompetitif pula, suatu perusahaan akan mendapatkan nilai lebih yang akan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan itu sendiri

Bagi pemasar, tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran, secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Kotler dan Keller (2012).

Keputusan pembelian merupakan tujuan bagi setiap perusahaan. Perusahaan akan melakukan berbagai upaya agar konsumen memutuskan untuk membeli produk dan jasanya, karena tingkat keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu target yang diinginkan setiap perusahaan. Dengan adanya keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan hal tersebut akan berimplikasi kepada peningkatan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian Lenggogeni (2016) membuktikan bahwa semakin kompetitif harga suatu produk, maka semakin tinggi derajat bersaing suatu perusahaan. Hipotesis yang pertama dapat diterima ditunjukkan dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan harga kompetitif terhadap keunggulan bersaing.

2.3.7 Hubungan Kualitas Layanan dengan keputusan pembelian yang dimediasi Keunggulan Bersaing

Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Parasaruman. 2009) Pada umumnya kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentunya memiliki tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasa puas dan dampaknya bagi perusahaan adalah perusahaan akan memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Sehingga hal ini menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lenggogeni dan Ferdinand, 2016) dalam jurnalnya menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas layanan yang baik maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, tentu akan menjadi nilai lebih sendiri baik dari konsumen kepada perusahaan maupun perusahaan kepada pesaingnya. Upaya memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen memicu konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga terciptalah keunggulan bersaing.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap

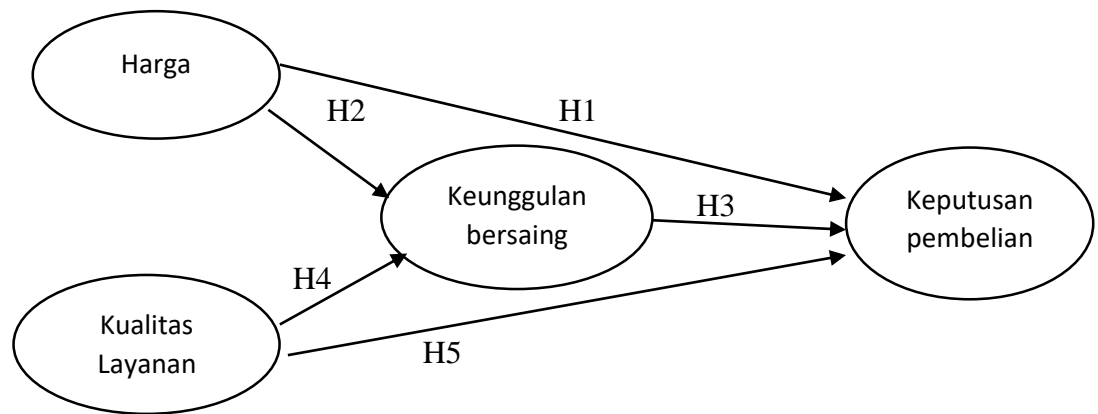
variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang di mediasi variabel intervening yaitu Keunggulan Bersaing (Z).

Harga menjadi salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, sebab harga memengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik dari segi penjualan maupun dari segi keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Harga juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen, selain itu harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan.

Kualitas pelayan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diperoleh dari pelayanan yang nyata diterima baik oleh konsumen. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang berkualitas dan sesuai harapan konsumen. Sebaliknya jika kualitas layanan yang didapat konsumen buruk bisa diartikan kualitas pelayan tersebut berada jauh dibawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, selain itu kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Keunggulan bersaing menjadi variabel penting pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan seperti harga dan kualitas pelayanan karena dua variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual diatas adalah:

- H1 : Semakin kompetitif harga semakin tinggi keputusan pembelian di Cafe Magnolia Jombang.
- H2 : Semakin kompetitif Harga semakin tinggi keunggulan bersaing di Cafe Magnolia Jombang.
- H3 : Semakin tinggi keunggulan bersaing semakin tinggi keputusan pembelian di Cafe Magnolia Jombang.
- H4 : Semakin baik kualitas layanan semakin tinggi keunggulan bersaing di Cafe Magnolia Jombang.
- H5 : Semakin baik kualitas layanan semakin tinggi keputusan pembelian di Cafe Magnolia Jombang.

- H6 : Semakin baik harga maka semakin baik keputusan pembelian yang dimediasi oleh keunggulan bersaing di Cafe Magnolia Jombang
- H7 : Semakin baik kualitas layanan maka semakin baik keputusan pembelian yang dimediasi oleh keunggulan bersaing di Cafe Magnolia Jombang