

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
*SHOP SHOPEE* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
SULAWESI BARAT**

*(THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTIONS ON  
SHOPEE ONLINE PURCHASE DECISIONS ON STUDENTS OF THE  
MANAGEMENT STUDY PROGRAM FACULTY OF ECONOMICS, WEST  
SULAWESI UNIVERSITY)*



**BAYU SWARA**

**C01 20 530**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
*SHOP SHOPEE* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
SULAWESI BARAT**



**BAYU SWARA**

**CO1 20 530**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas  
Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I



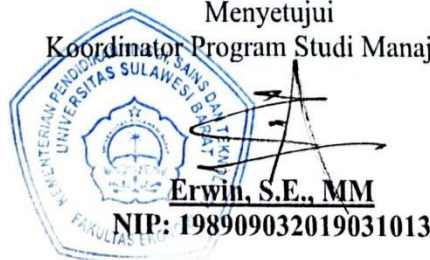
**Wulan Ayuandiani, S.E., M.M.**  
NIP: 19900213 201803 2 001

Dosen Pembimbing II



**Nurwahyuni Syahrir, S.E., M.M.**  
NIDN: 0021089304

Menyetujui  
Koordinator Program Studi Manajemen



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
*SHOP SHOPEE* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
SULAWESI BARAT**

Diarsipkan dan disusun oleh :

**BAYU SWARA**

**C 01 20 530**

Telah diuji dan diterima panitia ujian  
Pada tanggal 20 februari 2025 dan dinyatakan lulus

**TIM PENGUJI**

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Wulan Ayuandiani, S.E., M.M	Ketua	1)..... 
2. Nurwahyuni Syahrir, S.E., M.M	Sekretaris	2)..... 
3. Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB	Anggota	3)..... 
4. Arlistria Muthmainnah, SE.,MM	Anggota	4)..... 
5. Sri Utami Permata, SE.,MM	Anggota	5)..... 

Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I



Wulan Ayuandiani, S.E., M.M.  
NIP: 19900213 201803 2 001

Dosen Pembimbing II



Nurwahyuni Syahrir, S.E., M.M  
NIDN: 0021089304

Mengesahkan  
Dekan  
Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB  
NIP: 196703251994032001

## ABSTRAK

**BAYU SWARA**, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop Shopee* pada Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat”, Dibimbing Oleh Ibu Wulan Ayuandiani, S.E., M.M dan Nurwahyuni Syahrir, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Pendekatan ini adalah pendekatan kuantitatif, tujuan dari penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dan penelitian ini bersifat survey, Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Sulawesi Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 – 2023 yang berjumlah 867 Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* dengan responden sebanyak 70 konsumen. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan SPSS versi 23.0. metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji f.

Hasil penelitian ini : variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop Shopee*, variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop Shopee*.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan sistem informasi terutama internet telah memasuki berbagai aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam aktivitas belanja. Penggunaan media sosial yang semakin meluas telah menciptakan tren belanja *online* atau *online shopping*, fenomena ini menjadi penting dalam pemasaran di era digital karena mengikuti perubahan teknologi yang semakin canggih. Inovasi baru dalam pemasaran digital memungkinkan proses pemasaran produk atau jasa dilakukan secara *online* melalui *platform* seperti situs web, media sosial, email, dan *platform e-commerce*. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya keberadaan *online shop* dalam menjangkau konsumen *modern*.

Aktivitas *online shop* adalah proses jual beli elektronik yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa secara langsung dari penjual melalui internet dengan menggunakan *web browser* sebagai media transaksi. Berbelanja *online* mempermudah proses tanpa menguras waktu dan tenaga, menjadikan kepopuleran *online shop* karena kemudahan ini. Awalnya, *online shop* adalah kegiatan jual beli dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik dengan transaksi dilakukan menggunakan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang dikirim melalui layanan pengiriman. Fenomena ini berkembang pesat di Indonesia yang menciptakan kebiasaan baru dalam pola belanja masyarakat lokal.

Perkembangan *online shop* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sehingga menciptakan gaya hidup baru yang diterima baik oleh masyarakat. Praktik belanja *online* tidak terbatas pada media sosial, melainkan telah melibatkan berbagai situs jual beli *online* melalui dari barang bekas hingga produk baru. Dengan adanya berbagai situs ini, calon pembeli dapat dengan mudah melakukan aktivitas belanja online hanya dengan mengakses *platform – platform* tersebut. Indonesia kini menjadi menjadi negara yang mengikuti tren toko *online* seperti *Lazada.co.id*, *BukaLapak.co.id*, dan yang paling menonjol adalah *Shopee.co.id*.

*Shopee* menonjol sebagai salah satu *platform e-commerce* yang sedang populer dengan jumlah pengunjung dan peminat yang cukup signifikan. Terkenal karena menyediakan berbagai produk lengkap termasuk produk kecantikan, pakaian, aksesoris, elektronik, kesehatan, *laptop/gadget*, alat dapur, dan lainnya. *Shopee* konsisten menyajikan layanan unggul kepada konsumennya melalui berbagai penawaran menarik seperti *Voucher Diskon*, *Flash Sale*, *Mall Flash Sale*, *Cashback*, *Xtra*, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu maupun layanan *Cash on Delivery* (COD).

Penggunaan *Shopee* sebagai salah satu *platform e-commerce* belanja *online* telah menjadikannya sangat populer di kalangan milenial di Indonesia, termasuk di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat. *Shopee* menawarkan kemudahan dan kenyamanan serta harga yang murah dalam belanja *online* dan memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan pengalaman

belanja yang instan bagi penggunanya. Mahasiswa Manajemen merupakan segmen konsumen penting dalam *e-commerce* karena terbiasa dengan teknologi dan sering melakukan pembelian *online*. Pemahaman terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dapat memberikan wawasan berharga bagi para pelaku bisnis *e-commerce Shopee* untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan.

Pertumbuhan strategi pemasaran *online* khususnya melalui *platform shopee* telah memberikan dampak signifikan bagi mahasiswa manajemen di Universitas Sulawesi Barat, hal ini tidak hanya memudahkan proses belanja mereka tetapi juga mengubah pola belanja dan akses terhadap berbagai *platform online shop*. Dengan *shopee* menjadi sumber utama belanja *online* bagi mahasiswa manajemen, peningkatan popularitas belanja *online* menciptakan kepentingan yang besar dan meningkatkan kompetisi di dalam *platform* tersebut. Untuk bersaing secara efektif, *shopee* perlu menawarkan pelayanan berkualitas dengan harga yang terjangkau, memenuhi kebutuhan khusus dari mahasiswa Universitas Sulawesi Barat untuk meningkatkan daya tarik dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pertimbangan keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat mengenai belanja *online* di *Shopee* menjadi sangat penting mengingat mahasiswa yang banyak merantau tentunya pandangan tentang kemudahan belanja dengan kualitas pelayanan yang baik akan menjadi poin dalam memilih membeli produk *online shop shopee*. Selain kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan harga, pengetahuan Mahasiswa Manajemen Universitas

Sulawesi Barat tentang persepsi harga di *online shop shopee* yang terjangkau dapat menjadi tolak ukur keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap harga sebuah produk memiliki dampak signifikan kepada keputusan pembelian mereka, dalam menentukan pilihan konsumen cenderung dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang nilai produk tersebut dalam kaitannya dengan harga yang ditawarkan. Harga yang dipandang sebagai sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat mendorong konsumen untuk memilikinya, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke alternatif lain.

Penelitian ini memilih lokasi fokus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat sebagai responden utama dalam memahami keputusan pembelian mereka terkait kepopuleran mereka belanja *online* di *platform Shopee*. Peneliti memilih lokasi ini didasari oleh fenomena perubahan belanja yang terjadi terutama dikalangan anak muda milenial yang menginginkan pengalaman belanja instan, sehingga penting untuk memahami lebih dalam tentang *preferensi* dan keputusan pembelian mereka di *platform Shopee*.

Belanja *online* di *Shopee* memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat, mereka dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan dengan harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik. *Shopee* juga memberikan berbagai promo menarik, *voucher* diskon, dan layanan gratis ongkos kirim untuk meningkatkan daya tarik pembelian mereka. Mahasiswa merasa bahwa belanja *online* di *Shopee* memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka



bayarkan sehingga mereka merasa puas dengan pembelian mereka dan cenderung memilih *Shopee* sebagai *platform* belanja *online* utama mereka. Namun, pengalaman berbelanja *online* bagi beberapa Mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat seringkali menunjukkan ketidakpuasan. Mereka sering menghadapi masalah seperti harga yang terjangkau namun kualitas produk kurang memuaskan, pengiriman lambat, dan proses pengembalian barang yang rumit serta memakan waktu, pembayaran yang rumit, harga yang tidak menentu sehingga menciptakan perbedaan persepsi, biaya ongkos kirim tidak wajar, dan harga tidak sesuai kualitas produk.

Masalah yang dihadapi oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat menjadi fokus penelitian yang sangat penting dan menarik, hal ini erat kaitannya dengan hubungan antara konsumen dan pengusaha terutama di *platform Shopee*. Persaingan di *platform online shop* seperti *Shopee*, dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pengusaha. Informasi mengenai harga tidak stabil dan kualitas pelayanan yang meragukan dapat merusak reputasi pengusaha khususnya di *platform Shopee*. Penelitian lebih lanjut terhadap masalah ini akan membantu dalam memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik, memberikan kesempatan bagi *Shopee* untuk meningkatkan pelayanan mereka, menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan mempertahankan posisinya sebagai *platform* belanja *online* yang populer di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Sulawesi Barat.

Persoalan persepsi harga dan kualitas pelayanan dalam belanja *online* bagi mahasiswa manajemen Universitas Sulawesi Barat dapat berdampak signifikan

pada hubungan antara konsumen dan *platform Shopee*. Oleh karena itu, solusi yang perlu diimplementasikan adalah menjaga harga yang stabil dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui langkah-langkah yang tetap dalam rantai pasokan *Shopee*. Selain itu, diperlukan pembuatan *Standard Operating Procedure* (SOP) yang ketat untuk pengiriman dan penanganan produk *Shopee* guna memastikan keamanan dan kualitas produk yang dihasilkan oleh *Shopee*. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu membangun minat dan kepopuleran belanja *online* Mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat di *platform Shopee*.

Tindakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga persepsi harga penjualan di *online shop shopee* akan berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Manajemen universitas Sulawesi Barat. Dengan adanya persepsi harga yang sesuai, konsumen akan merasa lebih percaya diri dan terdorong untuk membeli produk melalui *shopee* tanpa khawatir tentang perubahan harga yang tiba-tiba. peningkatan kualitas pelayanan akan membuat konsumen merasa aman dalam penggunaannya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk memilih belanja *online* di *Shopee*. dengan demikian, tindakan ini tidak hanya memperbaiki hubungan antara konsumen dan perusahaan *Shopee* tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi konsumen dalam hal pembelian yang baik.

Beberapa penelitian terdahulu terkait kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telah dilakukan oleh penelitian Lestari & Sinambela (2022) dengan judul keputusan tempat pembelian

berdasarkan kualitas layanan, suasana toko, dan persepsi harga hasilnya mengidentifikasi bahwa kualitas layanan punya dampak secara nyata dalam menentukan keputusan tempat pembelian. Selain itu, suasana toko memiliki bukti signifikan juga. Hal yang sama juga terjadi pada persepsi harga, variabel persepsi harga dominan dibandingkan dengan variabel lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, suasana, dan kesan harga memiliki ampak yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian di penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Cyasmoro (2023) dengan judul pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ada *outlet salad Cuy Bojonggede*. Temuan mereka menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif pandangan seseorang terhadap harga produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang *Realty Multiland* yang dilakukan oleh Basaruddin & Parhusip (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, terdapat faktor-faktor lain yang memiliki dampak signifikan dalam mendukung keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, kemudian adanya perbedaan pendapat maupun hasil penelitian terdahulu, penulis merasa tertarik untuk melakukan

penelitian dengan mengangkat sebuah judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *online Shop Shopee* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah diteliti sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop Shopee* pada mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop Shopee* pada mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dengan Persepsi Harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian *online shop Shopee* pada mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop Shopee* pada mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat
2. Untuk mengetahui Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop Shopee* pada mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat

3. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop Shopee* pada mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat Praktis hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan persepsi harga khususnya untuk PT Shopee Internasional Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritik**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Anwar (2020) Manajemen berasal dari istilah *to manager* yang artinya mengelola, hal ini memerlukan pengelolaan melalui proses-proses yang terstruktur menurut urutan dan fungsi manajemen itu sendiri. Secara umum, manajemen digambarkan sebagai suatu kegiatan yang menggunakan kontribusi orang lain untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan individu untuk mempengaruhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dengan pihak lain. Hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya (Ngatno, 2018).

Menurut Anwar (2020) Manajemen Pemasaran adalah analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran serta hubungan – hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*to market*) dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan. Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan organisasi (Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi, 2019).

Menurut Ariyanto (2023) manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak – banyaknya yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan. Umumnya para ahli berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang atau jasa akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan suatu usaha strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Pelanggan mengharapkan produsen menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, kualitas pelayanan yang baik menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan mengacu pada kondisi suatu produk atau layanan yang memenuhi harapan konsumen. Hal ini menunjukkan kapasitas penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Kualitas Pelayanan pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara perusahaan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan (Nurdin, 2019).

Menurut Srisusilawati (2020) kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat yang luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan jaminan atas

ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen.

#### **2.1.2.1 Tujuan Kualitas Pelayanan**

Menurut Yonata et al (2020) Tujuan dari kualitas layanan adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas klien. Kualitas pelayanan ditentukan dengan membandingkan harapan konsumen terhadap pelayanan yang dijanjikan perusahaan dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Pelanggan menerima layanan seperti fasilitas yang memenuhi permintaan mereka, pengiriman yang andal dan tepat waktu, serta respons yang cepat dan berkualitas tinggi saat menawarkan produk atau layanan. Keandalan, jaminan, bukti fisik, kepedulian, dan respons yang cepat merupakan penanda yang digunakan untuk menentukan kualitas layanan.

#### **2.1.2.2 Perspektif Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas memiliki berbagai definisi karena setiap individu memiliki sudut pandang yang unik. Perspektif terhadap kualitas Pelayanan/produk adalah bagaimana seorang konsumen melihat keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan, sehubungan dengan harapannya atau keinginannya. Menurut (Yulianto, 2018) yang dikutip dalam Tjiptono (2016), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:



### 1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam teknik ini dapat dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dijelaskan dan diterapkan. Sudut pandang ini sering terbentuk dalam musik, drama, tari, dan seni visual. Perusahaan juga dapat mempromosikan produknya dengan menjawab pertanyaan mengenai pengalaman berbelanja yang menyenangkan (supermarket), kesan elegan (kendaraan), ciri-ciri daya tarik wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan topik serupa. Akibatnya, perusahaan perencanaan, produksi, dan jasa akan kesulitan menerapkan definisi ini sebagai landasan manajemen mutu.

### 2. *Product – Based Approach*

Teknik ini mengasumsikan bahwa kualitas dapat diukur dan dinyatakan secara kuantitatif. Varians dalam kualitas mewakili varians dalam jumlah kualitas yang dikandung suatu produk. Namun, metode ini sering kali objektif dan gagal memperhitungkan variasi selera, kebutuhan, dan preferensi manusia.

### 3. *User – Based Approach*

Metode ini didasarkan pada konsep bahwa kualitas sangatlah subjektif dan bergantung pada bagaimana individu mempersepsikannya. Produk yang paling sesuai dengan referensi seseorang, seperti persepsi kualitas, dianggap memiliki kualitas tertinggi. Menurut pendekatan subjektif dan berorientasi pada permintaan, setiap konsumen memiliki persyaratan dan aspirasi yang berbeda, oleh karena itu kualitas setiap individu sebanding dengan kepuasan pribadi. Akibatnya, rasa puas yang dimiliki seseorang bisa sangat bervariasi. Dan persepsi setiap orang terhadap kualitas suatu produk akan berbeda-beda. Suatu

produk yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan seseorang belum tentu menyenangkan orang lain dengan cara yang sama.

#### 4. *Manufacturing – Based Approach*

Strategi ini berorientasi pada pasokan dan berfokus pada prosedur teknik dan manufaktur, dengan kualitas yang didefinisikan sebagai kepatuhan terhadap spesifikasi yang ditetapkan. Dalam industri jasa, strategi ini biasanya berorientasi pada operasional (*operation-driven*). Penekanannya adalah pada penyesuaian spesifikasi produksi dalam negeri, yang sering kali dilatarbelakangi oleh tujuan meningkatkan produksi dan mengelola biaya. Dengan kata lain, sudut pandang ini menyatakan bahwa kualitas ditentukan oleh standar internal perusahaan dan bukan oleh konsumen yang mememanfaatkannya.

#### 5. *Value – based approach*

Teknik ini mengevaluasi kualitas dengan mempertimbangkan hubungan antara nilai dan harga, serta *trade-off* kinerja-harga. Kualitas dalam konteks ini diartikan sebagai kesempurnaan yang murah. Menurut sudut pandang ini, kualitas dinilai relatif terhadap faktor-faktor lain, oleh karena itu produk dengan kualitas terbaik tidak selalu yang paling berharga. Sebaliknya, produk atau jasa yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling sesuai dengan harga yang harus dibayar.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut F. Firmansyah & Haryanto (2019) Kualitas Pelayanan memiliki Indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu layanan sebagai berikut :

1. Keandalan: Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan harapan pelayanan akan konsisten dan dapat diandalkan.
2. Responsif: kesediaan membantu pelanggan dan memberi layanan tepat waktu.
3. jaminan: ini berfokus pada keahlian dan kesopanan pekerja, serta kapasitas mereka untuk membangun kepercayaan dengan komunitas pengguna layanan. Hal ini bertujuan agar dengan keahlian dan kesopanan yang cukup, pelanggan akan merasa yakin terhadap pelayanan yang diberikan.
4. Empati: Menunjukkan kemampuan berjalan lancar sekaligus berhasil memahami dan merespons kebutuhan dan perasaan konsumen.
5. Berwujud: Peralatan yang lengkap dan terawat juga diperlukan untuk memberikan pelayanan yang optimal.

#### **2.1.2.4 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas pelayanan yang baik yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan dapat menjadi promosi gratis bagi perusahaan: Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan, mereka cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi dari pelanggan yang puas ini dapat menjadi promosi yang sangat efektif, karena orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga daripada iklan yang dibayar.

2. Bisnis dapat memastikan kelangsungan jangka panjang: Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan kepuasan mereka, bisnis dapat memastikan kelangsungan jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, yang secara bertahap meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.
3. Harga tidak akan menjadi permasalahan bagi pelanggan: Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Ini karena mereka melihat nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut sebanding dengan harga yang mereka bayar.
4. Pelanggan merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi: Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.
5. Reputasi perusahaan meningkat: Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memberikan ulasan positif tentang perusahaan. Ulasan positif ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata calon pelanggan lainnya, sehingga meningkatkan daya tarik perusahaan dalam persaingan bisnis.
6. Perusahaan menjadi unggul dalam persaingan bisnis: Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, perusahaan dapat menjadi unggul dalam persaingan bisnis.

Pelanggan yang puas cenderung loyal dan lebih memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut daripada dari pesaingnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukti & Aprianti (2021) menurutnya, Pekerja yang memberikan kualitas pelayanan yang unggul seperti bersikap sopan kepada pelanggan dan tanggap dalam memberikan pelayanan akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya diri. Hal ini dapat meningkatkan penilaian pembelian. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kesadaran akan permasalahan atau tuntutan, baik melalui isyarat internal maupun eksternal.

### **2.1.3 Persepsi Harga**

Harga merupakan komponen kunci bauran pemasaran yang berpotensi menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai keahlian dalam menetapkan harga produknya secara cermat dan tepat agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan. Selain itu, harga yang diberikan juga menjadi pertimbangan penting bagi setiap pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Sunyoto (2020) Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga mereka dengan berbagai cara. Dalam bisnis kecil, manajemen puncak sering kali menetapkan harga, sedangkan dalam bisnis besar, manajer divisi atau manajer produk yang menentukan harga.

Pengertian Persepsi Harga Menurut Aditya & Nyoman (2024) Persepsi harga merupakan pandangan atau respon individu tentang harga serta bagaimana individu tersebut menafsirkan harga tersebut (tinggi, rendah, maupun kewajaran harga) yang dapat mempengaruhi niat beli individu. Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya mampu meningkatkan niat pembelian konsumen secara langsung, melainkan persepsi harga juga mampu meningkatkan nilai yang diharapkan konsumen dan menurunkan risiko didalamnya sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian berulang – ulang.

#### **2.1.3.1 Tujuan Persepsi Harga**

Setiap perusahaan memiliki tujuan berbeda dalam penetapan harga, terdapat lima tujuan penetapan harga, seperti yang diuraikan oleh Tjiptono (2012) dalam (Sulistia & Sutiono, 2020) yaitu sebagai berikut :

1. Tujuannya berorientasi pada keuntungan, menurut teori ekonomi klasik setiap perusahaan terus-menerus berusaha untuk memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya, suatu tujuan yang dikenal sebagai maksimalisasi keuntungan. Untuk mencapai tujuan ini, organisasi biasanya menggunakan dua jenis target keuntungan: target margin dan target ROI (Return on Investment). Margin target adalah sasaran keuntungan produk yang direpresentasikan dalam bentuk persentase, yang menunjukkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan sasaran keuntungan suatu produk yang direpresentasikan sebagai rasio keuntungan terhadap keseluruhan investasi yang dilakukan perusahaan pada fasilitas manufaktur dan aset pendukung.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume, Selain keuntungan beberapa perusahaan menetapkan harga berdasarkan target volume. Hal ini disebut sebagai tujuan penetapan harga volume. Harga ditetapkan untuk mencapai target volume penjualan dalam satuan ton, kilogram, satuan, atau teknik lainnya, namun dapat juga didasarkan pada nilai penjualan (dalam Rupiah) atau pangsa pasar (absolut dan relatif).
3. Tujuan yang berorientasi pada citra, taktik penetapan harga dapat membantu menentukan citra perusahaan. Perusahaan mungkin mengenakan biaya tinggi untuk mempertahankan reputasi yang menonjol. Sementara itu, penetapan harga yang murah dapat dimanfaatkan untuk memproyeksikan citra nilai tertentu, seperti menjamin bahwa harga adalah yang terendah di lokasi tertentu.
4. Sasaran Stabilitas Harga, di pasar yang sensitif terhadap harga, pesaing akan merespons dengan memotong harga mereka sendiri. Kecenderungan ini mendorong penerapan target stabilitas harga di industri yang produknya distandarisasi secara luas. Tujuan dari stabilisasi ini adalah untuk menjaga hubungan yang konsisten antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan lainnya, Penetapan harga juga dapat digunakan untuk berbagai tujuan termasuk menghalangi pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas konsumen, meningkatkan pendapatan, dan menghindari keterlibatan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat mengejar tujuan penetapan harga

lainnya, seperti pemulihan biaya sebagian, pemulihan biaya menyeluruh, atau penetapan harga sosial.

Tujuan – tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap Strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

### **2.1.3.2 Faktor – faktor Persepsi Harga**

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi harga menurut Inâ & Setyowati (2018) dibentuk oleh 2 (dua) Dimensi utama yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas); Pelanggan lebih menyukai barang-barang mahal ketika satu-satunya informasi yang mereka miliki hanyalah harga produk. Kesan pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh nama merek, nama toko, jaminan yang diberikan (layanan purna jual), dan negara produsen.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); Pelanggan umumnya percaya bahwa harga mewakili biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh produk. Namun, pelanggan memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai biaya yang terkait dengan produk yang sama.

### **2.1.3.3 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Indrasari (2019) ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga. Keempat indikator tersebut adalah:

#### **1 Keterjangkauan Harga**



Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

## 2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas Produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

## 3 Daya saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata – rata dari pada pesaing.

## 4 Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum mencapai level ini, konsumen seringkali dihadapkan pada beragam pilihan akibatnya, pada level ini konsumen akan aktif memilih produk berdasarkan kesukaannya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memenuhi tahapan proses pengambilan keputusan (A. Firmansyah, 2018).

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan pendekatan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar – benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan

Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan banyak pilihan yang tersedia bagi mereka. Meskipun kepribadian, usia, kekayaan, dan gaya hidup semuanya memengaruhi keputusan berbelanja pada dasarnya prosesnya sama untuk semua orang. Konsumen mempunyai pilihan untuk membeli, tidak membeli, atau menunda pembelian.

#### **2.1.4.1 Tahap Proses Pembelian**

Kotler, P dan Amstrong (2018) proses pengambilan keputusan yang telah mencapai tahap pembelian melalui beberapa langkah yang harus dilewati. Ini termasuk pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan pembelian serta indikator pengambilan keputusan pembelian.



Sumber : (Kotler P dan Amstrong, 2018)

Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap konsumen melewati lima tahap proses pembelian, mulai dari proses sebelum pembelian dilakukan dan setelah melakukan pembelian akan memiliki efek selanjutnya. Lima proses

pembelian diatas adalah indikator pada keputusan pembelian, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah atau Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan adanya perasaan membutuhkan, konsumen melihat adanya kesenjangan antara keadaan yang mereka alami saat ini dan hasil yang mereka inginkan. Keinginan konsumen dapat dipengaruhi baik oleh pengaruh internal maupun eksternal. Pemasar harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang apa yang mendorong permintaan konsumen. Untuk memperoleh wawasan ini, pemasar harus mengumpulkan data dari berbagai macam konsumen. Setelah data diperoleh, pemasar dapat mengidentifikasi permintaan ini dan mengembangkan cara untuk menarik minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi memiliki dua tingkatan: peningkatan perhatian dan pencarian informasi aktif. Sumber primer yang menjadi acuan konsumen dan mempunyai pengaruh relatif terhadap keputusan pembelian dapat digolongkan menjadi empat kategori, yaitu :

- 1 Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2 Sumber komersial meliputi periklanan, tenaga penjualan, dan pengujian produk
- 3 Sumber publik, seperti media arus utama.
- 4 Sumber Pengalaman: Ini termasuk penggunaan produk, peringkat, dan pengalaman pribadi dengannya

5 Secara umum, konsumen sering memperoleh informasi tentang produk melalui sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Namun, informasi yang paling bermanfaat sering kali diperoleh dari sumber pribadi.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang mereka kumpulkan untuk mengevaluasi berbagai merek selama proses pemilihan. Produsen harus memahami perilaku pembeli agar dapat mengevaluasi merek alternatif dengan sukses dan akurat dalam situasi sebenarnya.

### 4. Keputusan Pembelian

Selama tahap evaluasi pelanggan mengelompokkan alternatif berdasarkan preferensi mereka. Konsumen cenderung ingin memperoleh produk yang paling mereka sukai. Namun ada dua unsur yang bisa mempengaruhinya: pendapat orang lain dan kejadian tak terduga.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah menentukan pilihan pembelian produk pembeli mungkin menemukan kekurangan pada barang yang dibelinya. Beberapa konsumen mungkin mengabaikan kekurangan ini, namun yang lain benar-benar menambah nilai pada produk.

Kepuasan konsumen adalah metrik yang digunakan untuk membandingkan harapan konsumen terhadap suatu produk dengan apa yang mereka rasakan setelah memperolehnya. Kepuasan konsumen menurun seiring dengan semakin lebarnya kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman pasca pembelian.

#### **2.1.4.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler P dan Amstrong (2018) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh kemampuan untuk mendapatkan barang.

1. Faktor kebudayaan, yang menjadi dasar bagi keinginan dan perilaku individu.
2. Faktor sosial, yang mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dalam lingkungan sosialnya.
3. Faktor pribadi, yang mencakup aspek seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri individu.
4. Faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap individu.

#### **2.1.4.3 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler, P dan Amstrong (2018) dimensi dan indikator keputusan pembelian konsume meliputi enam sub-keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk: Konsumen memilih apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memperhatikan minat konsumen terhadap produk tertentu dan alternatif yang mereka evaluasi
2. Pilihan Merek: Konsumen memilih merek mana yang akan dibeli dan setiap merek mempunyai karakteristik yang berbeda. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek.

3. Pemilihan distributor: Pelanggan harus memilih di mana mereka akan membeli produk, lokasi, harga, inventaris, kenyamanan berbelanja, dan pertimbangan lainnya semuanya dapat berdampak pada keputusan ini.
4. Waktu pembelian: Keputusan konsumen mengenai kapan akan melakukan pembelian dapat berbeda-beda misalnya setiap hari, seminggu sekali, atau dua minggu sekali.
5. Jumlah pembelian : Konsumen menentukan berapa banyak barang yang akan dibeli sekaligus, mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus membangun inventaris produk untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggannya.
6. Metode Pembayaran: Konsumen memilih metode pembayaran yang akan digunakan untuk transaksi pembelian. Teknologi yang digunakan dalam transaksi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler, P dan Armstrong (2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai dengan adanya perasaan membutuhkan, konsumen melihat adanya kesenjangan antara keadaan yang mereka alami saat ini dan hasil yang mereka inginkan.
2. Pencarian Informasi Pencarian informasi memiliki dua tingkatan: peningkatan perhatian dan pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi Alternatif Konsumen menggunakan informasi yang mereka kumpulkan untuk mengevaluasi berbagai merek selama proses pemilihan.
4. Keputusan Pembelian Selama tahap evaluasi pelanggan mengelompokkan alternatif berdasarkan preferensi mereka.

5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah menentukan pilihan pembelian produk pembeli mungkin menemukan kekurangan pada barang yang dibelinya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu/Tinjauan Empirik

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Djafar et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo	Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa bahwa Pada CV Mufidah Kota Gorontalo terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian; semakin baik Service Quality yang dijalankan maka semakin banyak pula keputusan pembelian yang diambil.	Kedua penelitian ini terdapat asumsi bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian.	Penelitian sebelumnya memfokuskan pada kualitas pelayanan di lingkungan fisik, dimana interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan terjadi secara langsung. Di sisi lain, pada penelitian saat ini mengeksplorasi kualitas pelayanan pada platform belanja online, dimana interaksi seringkali

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					dilakukan melalui pesan.
2	(Marjam et al., 2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Cahya 99 do Desa Gonilan Kartasura.	Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mini market cahya 99 di Desa Gonilan Kartasura. Persepsi harga dan kualitas pelayanan merupakan kunci peran strategi yang penting untuk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian pada Minimarket Cahya 99 di Desa Goilan Kartasura. Kata	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama – sama menganalisa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan konsumen, baik itu dalam konteks belanja online maupun dalam konteks keputusan untuk pembelian Minimarket.	Perbedaan terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian sekarang tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Shopee memfokuskan pada pola belanja online mahasiswa, sementara penelitian pada Minimarket Cahya 99 di Desa Goilan Kartasura, fokus pada keputusan konsumen terkait akomodasi. Meskipun keduanya menyoroti pentingnya persepsi harga, objek penelitiannya berbeda.



No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	(Arini & Santika, 2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Mini) Didesa Demulih Kabupaten Bangli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin bagus persepsi harga dan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian terhadap kopi Nini di Desa Demulih Kabupaten Bangli akan semakin meningkat. Kata.	Temuan penelitian terdahulu menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan persepsi harga yang terjangkau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, konsumen cenderung membeli jika mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai. belanja <i>online shop shopee</i> , hal ini juga dapat berlaku, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan dan harga yang diberikan <i>platform</i>	Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya. Penelitian penulis fokus pada kualitas pelayanan, Persepsi harga, pengiriman barang dan kemudahan transaksi online, sedangkan penelitian dalam jurnal menyoroti kualitas pelayanan dan Persepsi Harga Produk Kopi di Desa Demulih Kabupaten Bangli.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				tersebut.	
4	(Kahfie, Putra, S, & Digdowi seiso 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Air Pray Gondrong Jakarta	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. meskipun lokasi penelitian terdahulu dengan penulis berbeda konsep, pada dasarnya tetap sama dimana pengalaman pelayanan yang baik dan persepsi harga yang sesuai akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.	Perbedaan utamanya terletak pada fokus dan konteks yang berbeda. Penelitian terdahulu berkaitan dengan depot air minum ( <i>Air Pray</i> ), sedangkan penelitian penulis fokus pada keputusan pembelian <i>online shop</i> di <i>platform shopee</i> oleh mahasiswa manajemen universitas sulawesi barat. Ini mencakup pada perbedaan industri, demografi target, dan platform penjualan. Selain itu, meskipun variabel yang diteliti serupa, hasilnya bisa berbeda karena perbedaan

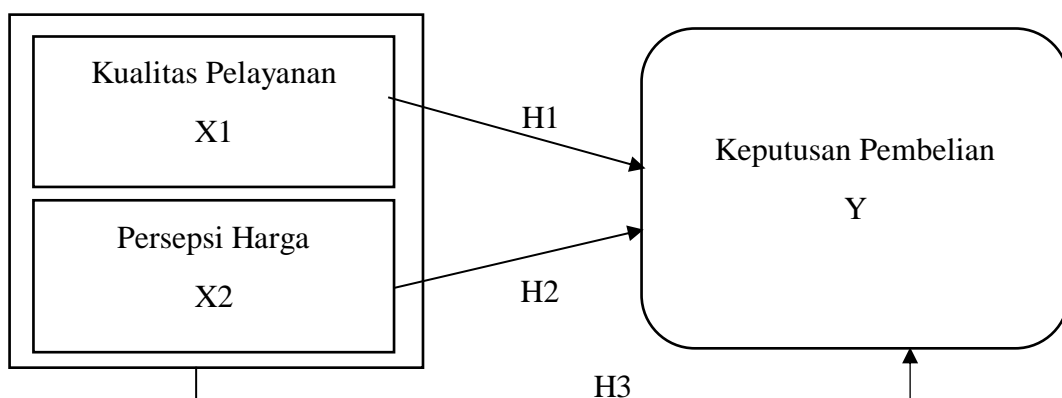
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					demografi responden.
5	(T. Aulia Tsani, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela atau <i>Distributor</i>	Temuan menunjukkan bahwa (1) kualitas produk memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. (2) Persepsi harga mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh menguntungkan yang kuat terhadap keputusan pembelian	Adapun keterkaitan variabel penelitian terdahulu dengan penelitian penulis tentang kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen <i>online shop shopee</i> adalah bahwa konsumen pada dasarnya memiliki kriteria yang serupa dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga faktor – faktor seperti kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki dampak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian, permasalahan, dan cara membeli. Penelitian penulis menggunakan metode <i>accidental sampling</i> , yang berarti responden dipilih secara tidak sengaja sementara penelitian terdahulu menggunakan metode sampling yang lebih terencana, seperti <i>purposive sampling</i> .selain itu, penelitian penulis berfokus pada pengalaman belanja online mahasiswa, sementara peneliti terdahulu lebih menyoroti preferensi

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					terhadap produk fisik.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) Menyatakan bahwa kerangka konseptual berfokus pada bagaimana teori menghubungkan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai kesulitan yang signifikan. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir ditanyakan dalam bentuk skema, seperti terlihat pada gambar di bawah ini. Penulis mencoba menyampaikan keterkaitan atau pengaruh variabel X1 dan X2 ke Y yaitu pengaruh variabel pertama dalam hal ini X1 (Kualitas Pelayanan) dan Persepsi Harga (X2) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen). Adapun kerangka konseptual pada judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop Shopee* pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Sulawesi Barat.

Berdasarkan keterangan diatas, secara sistematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka hipotesis yang akan diajukan dalam pertimbangan benar atau salah jika itu mengacu pada fenomena yang dapat diamati. Maka hipotesis diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shop Shopee* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sulawesi Barat.

H2 Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online Shop Shopee* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sulawesi Barat.

H3 Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online Shop Shopee* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sulawesi Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G. I. G., & Nyoman, Y. K. (2024). *Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk* (Edisi Pert). PT Media Pustaka Indo.
- Anwar, M. (2020). *Pengantar Dasar Ilmu Manajemen* (Edisi Kedu). Kencana.
- Arini, I. A., & Santika, W. E. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi ( Studi Kasus Pada Kopi Nini ) Di Desa Demulih Kabupaten Bangli Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai , Bali , Indonesia Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium Journ.* 6(1), 116–123.
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Saripudin Udin (ed.); Edisi Pert). Grup CV. Widina Media Utama.
- Basaruddin, B., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 201–211.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelu, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen : Sikap Dan Pemasaran* (D. Novidiantoko (ed.); Edisi Pert). CV. Budi Utama.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Duta Media.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Inâ, M., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(01).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pert). Unitomo Press.
- Kahfie, A. D., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Pray Gondrong Jakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2549–2560.

- Kotler, P dan Amstrong, G. (2018). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service*. 18(2), 176–180.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87–97.
- Marjam, R. D., Ramadhan, R. V., Aliffia, E. O., Deva, A., Ghanim, P. P., & Lius, H. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Cahya 90 di Desa Gonilan Kartasura*. 12(2), 339–345.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pert). Unitomo Press.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pert). E.F Press Digimedia.
- Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik: Perilaku Aparatur dan Konomikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik* (Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendekia.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner* (Abdul (ed.); edisi ke 1). CV. Adanu Abimata.
- Santoso, B., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet SaladCuyy Bojonggede. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 471–484.
- Sari, N., & Femi, A. (2021). *Pengaruh Iklan dsn Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)*. 1(3), 266–278.
- Siregar dan Sofyan. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sri, Y. Y., & Aprillia, D. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur*. 1(1), 15–30.
- Srisusilawati, P. (2020). *Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah* (W. Kurniawan (ed.); Edisi Pert). CV. Pena Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Alfabeta, cv.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Sulistia & Sutiono. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di TK Bruder Singkawang. 1*, 1–145.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar - dasar Manajemen Pemasaran (Ketiga)*. CAPS (Canter of Academic Publishing Service).
- Syaiko, R., & Siti, A. N. (2023). *Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee. 12(1)*, 48–60.
- T. Aulia Tsani. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, september 2016*, 1–6.
- Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima. Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis, 11(2)*, 2502–2514.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pert)*. CV. Budi Utama.
- Yulianto, A. R. (2018). *Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, 20(2)*, 241–258.