

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Normansyah & Solihin (2023), Mahasiswa dan Dosen Program Studi Manajemen Universitas Pamulang, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada *J&T Express* Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada *J&T Express* Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh adanya penurunan pencapaian target pengiriman paket dan jumlah konsumen selama periode 2017-2021, meningkatnya jumlah keluhan konsumen terkait keterlambatan pengiriman dan kerusakan paket, serta harga *J&T Express* yang tergolong lebih mahal dibandingkan kompetitor sejenis seperti SiCepat dan JNE. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian pada J&T Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan sebesar 9.122 konsumen pada tahun 2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(88,681 > 2,700)$, Signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 6,465 + 0,201X_1 + 0,641X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,733 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 64,9% sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi faktor lain. Secara parsial, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan kontribusi sebesar 42,2%, sedangkan harga berpengaruh signifikan dengan kontribusi lebih besar yaitu 61,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman (Normansyah & Solihin, 2023).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Marhumi, Kusnadi, & Nafira (2025), Program Studi Manajemen Bisnis STIEB Perdana Mandiri, yang berjudul "Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE" bertujuan untuk mengetahui gambaran lokasi JNE Agen Cibatu Purwakarta, gambaran keputusan penggunaan jasa oleh konsumen, dan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Agen Cibatu Purwakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh adanya penurunan volume pengiriman pada JNE Agen Cibatu Purwakarta dari tahun 2021 hingga 2023, yang diduga disebabkan oleh perpindahan

lokasi agen ke tempat yang kurang strategis dan sulit diakses oleh konsumen sejak tahun 2020. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen JNE, dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability* sampling menggunakan pendekatan incidental sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis korelasi, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2), menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Agen Cibatu Purwakarta, dengan persamaan regresi $Y = 1,151 + 0,415X$, nilai korelasi sebesar 0,778 (hubungan kuat), dan nilai $t_{hitung} 12,010 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 60,5%, sementara 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi (Marhumi, Kusnadi, & Nafira, 2025).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Purwanti (2025), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi pada PT. Idexpress Logistik Indonesia" bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas

pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT. ID Express Logistik Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fluktuasi jumlah penjualan ID Express Logistik Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023, serta adanya keluhan konsumen terkait keterlambatan pengiriman, kesalahan alamat, kerusakan barang, hingga kehilangan barang, ditambah harga pengiriman yang dinilai lebih mahal dibandingkan kompetitor. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. ID Express Logistik Indonesia yang tidak diketahui secara pasti dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT. ID Express Logistik Indonesia dimana dari persamaan regresi linier sederhana $Y=23,918+0,422X_1$, nilai t_{hitung} 10,708 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, nilai korelasi sebesar 0,741 (hubungan kuat), dan nilai koefisien determinasi sebesar 54,9%. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimana dari persamaan regresi linier sederhana $Y=22,923+0,555X_2$, nilai t_{hitung} 10,117 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan $0,001 < 0,05$, nilai korelasi sebesar 0,722 (hubungan kuat), dan nilai koefisien determinasi sebesar 52,1%. Secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap

keputusan pembelian dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT. ID Express Logistik Indonesia dimana diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y=20,661+0,262X_1+0,301X_2$, nilai $F_{hitung} 76,963 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, nilai korelasi sebesar 0,790 (hubungan kuat), dan nilai koefisien determinasi sebesar 62,4% (Handayani & Purwanti, 2025).

Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dengan karya penelitian terdahulu yaitu: Perbedaan pertama terletak pada objek penelitiannya dimana penelitian ini dilakukan pada Kantor Pos Cabang Amuntai 71400, sedangkan penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada Perusahaan Jasa Pengiriman Pada *J&T Express* Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan, JNE Agen Cibatu Purwakarta, dan jasa Ekspedisi pada PT. ID Express Logistik Indonesia. Perbedaan kedua terletak pada lokasi penelitian, yaitu di wilayah Amuntai yang memiliki karakteristik masyarakat dan tingkat persaingan jasa pengiriman yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Sedangkan semua lokasi penelitian sebelumnya berada di luar dari pulau Kalimantan. Perbedaan ketiga terletak pada kombinasi variabel yang diteliti, dimana penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga memberikan fokus yang lebih spesifik pada sektor jasa pengiriman. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan kondisi dan fenomena terkini. Persamaan dari penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu yaitu, membahas keputusan konsumen atau keputusan penggunaan jasa

sebagai variabel dependen, menggunakan variabel harga dan lokasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, menggunakan pendekatan kuantitatif, objek penelitian berada pada bidang yang sama seperti bisnis atau jasa, khusus nya jasa pengiriman atau sejenisnya.

B. Tinjauan Teoritis

1. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020) dalam perilaku konsumen, persepsi harga sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan informasi dari lingkungan, sehingga konsumen dapat menilai suatu harga sebagai murah atau mahal tergantung pada perbandingan dengan jasa lain. Hal ini sesuai dengan fenomena di lapangan dimana konsumen di Amuntai membandingkan harga antara Kantor Pos dengan jasa seperti JNE dan J&T. Persepsi harga adalah penilaian atau pandangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan, yang tidak hanya dilihat dari nominalnya, tetapi juga dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, serta manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen untuk menggunakan suatu jasa. menurut Fandy Tjiptono (2020) persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang dilihat dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, serta daya saing harga

dibandingkan dengan jasa lain. Sementara itu, Rambat Lupiyoadi (2021) menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa, persepsi harga berkaitan dengan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi juga manfaat yang dirasakan dari jasa tersebut.

Selain itu, menurut Valarie Zeithaml (2020) persepsi harga merupakan bagian dari persepsi nilai (*perceived value*), yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan biaya, maka persepsi harga akan dianggap positif oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran karena secara langsung berkaitan dengan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks persaingan jasa pengiriman seperti yang terjadi di Amuntai, konsumen cenderung tidak hanya melihat harga secara nominal, tetapi juga membandingkan harga antar penyedia jasa sebelum mengambil keputusan. Menurut, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi harga berdasarkan nilai yang dirasakan serta membandingkannya dengan alternatif lain yang tersedia.

Persepsi harga dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator Menurut, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021) sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam menjangkau atau membayar harga yang ditetapkan. Harga yang dianggap terjangkau akan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu jasa, karena sesuai dengan kondisi ekonomi dan daya beli mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas jasa yang diberikan.

3) Daya saing harga

Daya saing harga menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Konsumen biasanya akan membandingkan harga antar penyedia jasa sebelum menentukan pilihan.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka persepsi harga akan cenderung positif.

Dengan demikian, persepsi harga adalah penilaian atau pandangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan, yang tidak hanya dilihat dari nominalnya, tetapi juga dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, serta manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen untuk menggunakan suatu jasa. Oleh karena itu, persepsi harga tidak hanya berperan sebagai faktor ekonomi, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

2. Keputusan Penggunaan Jasa

a. Pengertian Keputusan penggunaan jasa

Menurut Tjiptono (2020), dalam pemasaran jasa, keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh faktor harga, lokasi, kualitas layanan, dan kemudahan akses. Hal ini sesuai dengan fenomena di lapangan dimana konsumen mempertimbangkan harga dan lokasi sebelum memilih jasa pengiriman.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), keputusan konsumen merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan jasa tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan yang sistematis.

Selanjutnya menurut Lovelock dan Wirtz (2021), dalam pemasaran jasa, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan sebelumnya dan persepsi terhadap kualitas serta nilai yang diberikan oleh penyedia jasa. Pengalaman yang baik akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Selain itu, menurut Zeithaml (2020), keputusan penggunaan jasa berkaitan erat dengan persepsi nilai (*perceived value*), yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen cenderung memilih jasa yang memberikan nilai paling tinggi bagi mereka.

Keputusan penggunaan jasa merupakan proses dimana konsumen memilih dan menggunakan suatu jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Fenomena *fluktuatif* jumlah pelanggan di Kantor Pos Amuntai menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020), keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan.

Keputusan penggunaan jasa dalam penelitian ini diukur melalui indikator Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020) sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan jasa tertentu, misalnya kebutuhan untuk mengirim barang.

2) Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi mengenai berbagai alternatif jasa yang tersedia, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media lainnya.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen akan membandingkan beberapa pilihan jasa berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan kepercayaan sebelum mengambil keputusan.

4) Keputusan penggunaan jasa

Tahap ini merupakan keputusan akhir dimana konsumen memilih dan menggunakan jasa tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

5) Perilaku pasca penggunaan

Setelah menggunakan jasa, konsumen akan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh. Kepuasan atau ketidakpuasan akan

mempengaruhi keputusan untuk menggunakan kembali jasa tersebut di masa mendatang.

Dengan demikian, keputusan penggunaan jasa merupakan hasil dari pertimbangan rasional dan persepsi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

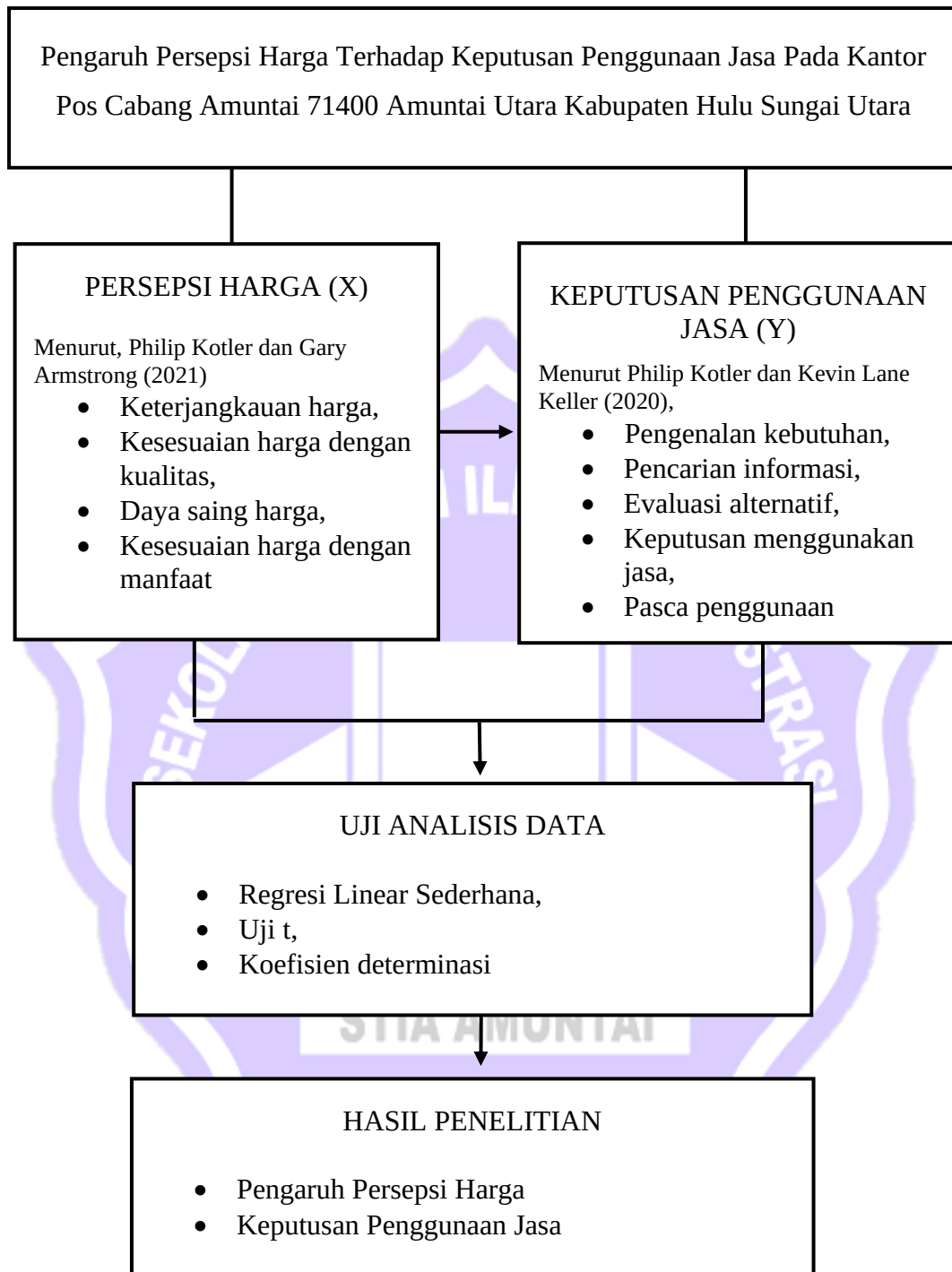
C. Kerangka pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan bagaimana suatu teori berkaitan dengan berbagai variabel yang diidentifikasi sebagai fokus permasalahan dalam penelitian. Menurut Syahputri, Fallenia, dan Syafitri (2023), kerangka berpikir memuat teori, dalil, atau konsep yang dijadikan dasar penelitian, di mana variabel-variabel yang diteliti dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diangkat, serta dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel. Dengan demikian, kerangka berpikir tidak sekadar menjadi ilustrasi hubungan antar variabel, melainkan juga berfungsi sebagai dasar argumentasi ilmiah yang disusun secara logis dan sistematis agar dapat diterima dan dipertanggungjawabkan secara akademik.

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel harga dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman. Persepsi harga yang baik akan memberikan nilai positif bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menggunakan suatu jasa. Dalam konteks jasa pengiriman, konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan

manfaat, serta daya saing harga sebelum mengambil keputusan. Persepsi harga yang baik akan memberikan nilai positif bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menggunakan suatu jasa. Persepsi ini terbentuk dari penilaian konsumen terhadap sejauh mana harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Dalam konteks jasa pengiriman, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa aspek sebelum mengambil keputusan, yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan dibandingkan dengan kemampuan ekonomi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan, daya saing harga dibandingkan dengan jasa ekspedisi sejenis, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan layanan tersebut. Apabila keempat aspek tersebut dinilai baik oleh konsumen, maka akan timbul kepercayaan dan kepuasan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa pengiriman tersebut secara berkelanjutan. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan dianggap tidak sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima, konsumen akan cenderung beralih ke penyedia jasa ekspedisi lain yang menawarkan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu variabel penting yang perlu dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam kerangka berpikir penelitian ini.

Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber : Gambar diolah tahun 2026

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan oleh peneliti untuk menjelaskan suatu fenomena yang diamati, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui data empiris yang dikumpulkan di lapangan (Halimah & Duskri, (2025). Hipotesis berfungsi sebagai jawaban awal atas rumusan masalah penelitian yang sifatnya masih bersifat dugaan, sehingga perlu dibuktikan secara ilmiah melalui prosedur pengujian statistik agar dapat diketahui apakah dugaan tersebut dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan bukti yang diperoleh dari hasil analisis data. Melalui proses pengujian hipotesis inilah peneliti dapat menentukan apakah asumsi awal yang diajukan sesuai dengan kenyataan di lapangan atau tidak, sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki dasar ilmiah yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyusunan hipotesis dalam suatu penelitian tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus didasarkan pada kajian teori yang relevan maupun hasil penelitian terdahulu yang telah disintesis secara sistematis. Hal ini penting agar hipotesis yang diajukan memiliki landasan konseptual yang jelas dan tidak sekadar berupa opini atau asumsi pribadi peneliti. Selain itu, hipotesis harus dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang jelas, terukur, dan dapat diuji (*testable*), sehingga memungkinkan peneliti untuk menentukan teknik analisis statistik yang tepat, baik melalui uji t (parsial) maupun uji F (simultan), guna mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabel yang diteliti. Dengan demikian, hipotesis memiliki peran yang sangat penting dalam mengarahkan keseluruhan proses penelitian, mulai dari perumusan masalah,

pengumpulan data, hingga pengambilan kesimpulan akhir mengenai diterima atau ditolaknya suatu hipotesis penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Kantor Pos Cabang Amuntai 71400.
2. H_1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Dalam pengujian hipotesis, dikenal dua bentuk hipotesis yang saling berlawanan, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). H_0 merupakan pernyataan yang menyatakan tidak adanya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sedangkan H_1 merupakan pernyataan yang menyatakan adanya pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Halimah & Duskri, 2025). Kedua hipotesis ini bersifat saling meniadakan, artinya apabila H_0 diterima maka H_1 secara otomatis ditolak, begitu pula sebaliknya, apabila H_0 ditolak maka H_1 diterima.

Pengujian terhadap H_0 dan H_1 dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistik hasil perhitungan (seperti t_{hitung} atau F_{hitung}) dengan nilai kritis pada tabel (t_{tabel} atau F_{tabel}), serta memperhatikan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05 (5%). Apabila nilai t_{hitung} atau F_{hitung} lebih besar dari nilai tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sebaliknya, apabila nilai t_{hitung} atau F_{hitung} lebih kecil

dari nilai tabel, dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti. Dengan demikian, penetapan H_0 dan H_1 menjadi acuan dasar bagi peneliti dalam mengambil kesimpulan akhir mengenai ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabel dalam suatu penelitian.

