

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang ada kaitannya dengan judul “Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Desa Puurema Subur, Kec. Lalembuu, Kab. Konawe Selatan adalah sebagai berikut:

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan	Unsur Kebaruan
1	Andriani (2021)	Pengaruh harga dan kualitas ayam broiler terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Alhamdulillah, pasar daya kota Makassar.	Variabel harga dan kualitas ayam broiler berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya ada pada variabel bebas yaitu harga, dan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, serta teknik analisisnya menggunakan program SPSS. • Perbedaannya ada pada variabel bebas yang terdiri dari kualitas, serta pada objek penelitiannya yaitu di UD. Alhamdulillah, pasar daya kota Makassar. 	Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni dari segi waktu penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Andriani yakni pada tahun 2021 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Tempat penelitian ini berada di Desa Puurema subur. Dan penelitian ini menambahkan penjelasan dalam perspektif syariah

2	Nurjannah Daulay (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan).	Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya ada pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, dan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian serta teknik analisisnya menggunakan program SPSS. • Perbedaannya ada pada variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, serta objek penelitiannya yaitu pada ayam penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan. 	Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni dari segi waktu penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah Daulay yakni pada tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Tempat penelitian ini berada di Desa Puurema subur. Dan penelitian ini menambahkan penjelasan dalam perspektif syariah.
3	Farhan Setyo Adji (2022)	Pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada ayam potong Chicken Family.	Variabel lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya ada pada variabel bebas yang terdiri dari harga dan pelayanan serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. • Perbedaannya ada pada variabel bebas yaitu lokasi, serta objek penelitiannya 	Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni dari segi waktu penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Farhan Setyo Adji yakni pada tahun 2022 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Tempat penelitian

				yaitu pada ayam potong Chicken Family.	ini berada di Desa Puurema subur. Dan penelitian ini menambahkan penjelasan dalam perspektif syariah.
4	Ahmad Fazriannoor dan Guruh Fajar Alamsyah (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian ayam potong Bray di Desa Terawan.	Variabel kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya ada pada variabel bebas yaitu harga, serta pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. • Perbedaannya ada pada variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan distribusi, serta objek penelitiannya yaitu ayam potong Bray di Desa Terawan. 	Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni dari segi waktu penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fazriannoor dan Guruh Fajar Alamsyah yakni pada tahun 2021 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Tempat penelitian ini berada di Desa Puurema subur. Dan penelitian ini menambahkan penjelasan dalam perspektif syariah.
5	Elvira Rosa Amanda Putri (2019)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakan broiler PT. Malindo Feedmil Tbk.	Variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya ada pada variabel bebas yaitu harga, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian serta penelitiannya menggunakan analisis linear berganda. 	Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni dari segi waktu penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Elvira Rosa Amanda Putri yakni pada tahun 2019, sedangkan penelitian ini dilakukan pada

				<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaannya ada pada variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan promosi, serta objek penelitiannya di PT. Malindo Feedmil Tbk. 	<p>tahun 2023. Tempat penelitian ini berada di Desa Puurema subur. Dan penelitian ini menambahkan penjelasan dalam perspektif syariah.</p>
--	--	--	--	---	--

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Harga juga dapat diartikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) harga (price) dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai yang

diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga memiliki indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

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

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan perbandingan antara harga yang ada pada barang yang dijual sesuai dengan kualitas barang yang akan dibeli oleh konsumen.

3. Daya Saing Harga

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

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang

yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Silalahi et al., 2023) harga merupakan nilai dimana yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu jasa atau produk yang bermanfaat ketika digunakan. Menurut (Silalahi et al., 2023) terdapat tiga indikator harga, yaitu:

1. Referensi Harga

Produsen harus pintar dalam menghitung harga yang akan dipasarkan untuk sebuah produk yang tentunya terjangkau oleh konsumen.

2. Kewajaran Harga

Produsen telah memilih produk yang berkualitas tinggi agar harga yang dikeluarkan memiliki harga yang sama dengan produk yang dipilih.

3. Harga Menurut Keuntungan

Harga yang dipasarkan tentunya memiliki keunggulan pada produk yang dibeli.

Menurut Rafida Khairani, (2019) harga merupakan satuan moneter atau nilai yang dapat ditukarkan untuk memperoleh suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Rafida Khairani, (2019) ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Harga pokok dan diskon merupakan pemberian tambahan potongan harga dari harga yang diberikan oleh perusahaan.
2. Syarat pembayaran merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran barang dagang yang dibeli.
3. Persyaratan kredit merupakan syarat kredit yang diberikan kepada pelanggan yang membeli barang dagangan kepada perusahaan dengan cara kredit.

Menurut Muhammad Fakhru (2014) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun indikator harga sebagai berikut :

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisis dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respon terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut dengan harga produk di tempat lain, kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang mamuaskan.

Menurut (Mahdi, 2022) harga sendiri ialah banyak dana untuk sebuah produk atau layanan, atau total angka yang diganti klien untuk menggunakan, memiliki barang dan layanan. Harga termasuk pendorong utama pembeli untuk memilih toko dalam melakukan pembelian. Ada empat indikator harga Menurut (Mahdi, 2022) yaitu :

1. Keterjangkauan

Harga yang dicantumkan pada produk terjangkau dan memenuhi dengan apa yang ada di pikiran konsumen.

2. Daya saing

Harga yang ditawarkan tentu saja harus mampu bersaing dengan competitor agar tidak kehilangan pangsa pasar yang tersedia.

3. Kesesuaian dengan manfaat

Manfaat yang diberikan produk harus setara dengan harga yang dibayarkan karena harga mencerminkan kualitas.

4. Permintaan pasar

Produsen harus menyesuaikan permintaan pasar dengan harga. Apabila permintaan meningkatkan harga produk selama harga tersebut masih sesuai dengan apa yang ada dalam benak klien.

2.2.2. Harga Dalam Perspektif Islam

Konsep harga telah diperkenalkan dalam islam, agar tidak terbelenggu dalam praktik bisnis yang tidak halal. Dengan itu, dapat merangkul kehidupan yang berakal di dunia dan di akhirat. Seperti yang telah ditegaskan dalam QS. An-Nisa' ayat 29 :

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. An-Nisā' [4]:29

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia dilarang untuk memperoleh harta atau pendapatan dengan cara yang tidak benar menurut pandangan islam. Jika ada pelaku usaha yang menjalankan dengan harga yang terlalu tinggi dan merugikan masyarakat (konsumen) maka pedagang atau pelaku usaha ini telah memakan harta secara perdagangan atau perniagaan harus

dilakukan secara jujur dan batil. Sebaliknya, islam mengajarkan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan harus dilakukan secara jujur dan sukarela atau tanpa ada paksaan untuk mendapatkan ridoh Allah SWT (Titania, 2022).

2.2.3. Pelayanan

Menurut (Daulay, 2017) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Adapun indikator menurut (Daulay, 2017) ada lima dimensi utama suatu perusahaan untuk melakukan pengukuran kinerja atas kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan penampilan petugas pelayanan.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara

akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, dan keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

3. Ketanggapan (*responsiviness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
4. Jaminan dan Kepuasan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

Menurut (Cahyono, 2019) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikan berupa layanan sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Terdapat lima dimensi atau indikator yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reabilitas (*reability*)

Berkaitan dengan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan serta menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pelayanan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialnya yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut (Indrasari, 2019) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut (Indrasari, 2019) antara lain :

1. Keandalan (*reabiliti*) adalah kemampuan untuk meberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. Kesadaran (*awareness*) adalah kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
3. Perhatian (*attantion*) adalah perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4. Ketepatan (*accuracy*) adalah ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Menurut (Muhtarom et al., 2022) kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan dari perilaku usaha sesuai dengan apa yang diharapkan, apabila semua pelayanan yang diberikan pemilik sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan layak. Adapun indikatornya adalah : Bukti fisik, Reliabilitas, Daya tanggap, Jaminan dan Empati. (Muhtarom et al., 2022).

1. Bukti fisik

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialnya yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Reliabilitas

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap

Berkean dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan serta menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pelayanan atau masalah pelanggan.

5. Empati

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut (Sinollah & Masruro, 2019) kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas dasar adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Lima indikator yang telah dikembangkan oleh (Sinollah & Masruro, 2019) yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dan fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.

4. Keyakinan (*assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan,

dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati (*empaty*)

Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

2.2.4. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan apabila memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain (konsumen). Hal ini dijelaskan dalam QS. Luqman ayat : 18-19 :

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ
وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٨﴾

Artinya : “Janganlah memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri”(18). “Berlakulah wajar dalam berjalan dan lembutkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.”(19) Luqmān [31]:18-19.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut supaya orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi

dalam hal pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada konsumen supaya konsumen terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima. (Agung, 2018).

2.2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen menentukan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. (Firmansyah, 2019).

Menurut (Mahdi, 2022) Keputusan pembelian mengacu kepada perilaku akhir perorangan maupun kelompok yang membeli barang atau layanan untuk konsumsi pribadi maupun

golongan. Proses keputusan pembelian merupakan ketetapan calon pembeli untuk mengonfirmasi pembelian atau tidak. Keputusan pembelian konsumen dapat merefleksikan dan berkontribusi dalam gaya hidup seorang konsumen. Keputusan yang diambil dapat dipengaruhi oleh banyak hal, baik internal maupun eksternal. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Mahdi, 2022) yaitu :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Sebuah keputusan pembelian dimulai dari kebutuhan akan pengakuan yang dapat diartikan bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut untuk memberikan solusi terhadap masalahnya.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Pembeli yang berminat pada suatu barang tersebut pasti akan menanyakan informasi mengenai produk tersebut sebelum membelinya. Hal ini dapat berasal dari pengalaman konsumen lain, website perusahaan, promosi, dan lain sebagainya.

3. Validasi alternatif (*Validation of Alternative*)

Sebuah titik dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan dan dibandingkan dengan alternatif lain (*produk pesaing*) sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah membandingkan opsi yang telah diperoleh, pelanggan menentukan produk mana yang sesuai kemudian membelinya.

5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*)

Usai pembelian dilakukan, maka pembeli akan mengevaluasi pengalaman yang telah didapatkan setelah mendapatkan produk tersebut.

Menurut (Andriani, 2021) keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Andriani, 2021), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen memiliki beberapa alternatif pada saat melakukan pembelian. Pilihan yang dimaksud adalah mutu, kualitas dan faktor lain yang mampu memberikan kemantapan pada konsumen untuk membeli produk yang akan dibutuhkan. Kualitas produk yang baik mampu membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan merupakan sikap yang berulang yang dilakukan secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Pada saat konsumen melakukan pembelian dan konsumen merasa mendapatkan manfaat pada produk tersebut. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk yang lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Aturan (heuristik) atau pilihan sederhana merupakan aturan yang sering digunakan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Heuristik adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian secara cepat, dengan menggunakan pedoman umum sebagai informasi saja.

Menurut (Indrasari, 2019) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan Merek

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

3. Pilihan Penyalur

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

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

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

Menurut (Daud, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Adapun indikatornya yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan seseorang timbul seperti rasa lapar dan haus.

2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya

memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen memilih merek mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut (Saputra Ridho, 2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa indikator dalam memutuskan pembelian suatu produk yaitu :

1. Identifikasi masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu perbedaan antara

keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin

juga akan membentuk suatu maksud membeli cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek produk/barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya jika konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

2.2.6. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan umatnya bahwa perilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah menifestasi zikir darinya atas nama Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Mā'idah (5) : 100 :

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik

hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.” Al-Mā'idah [5]:100

Ayat diatas menjelaskan bahwa sedikit dari perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak perkara haram yang menimbulkan mudarat. Orang-orang yang berakal akan menjauhi hal-hal yang haram dan akan menerima hal-hal yang halal yang cukup baginya. Hal itu akan memberikan keuntungan di akhirat (Sari, 2020).

2.3. Grand Teori

a. Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) harga (price) dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga memiliki indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

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

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan perbandingan antara harga yang ada pada barang yang dijual sesuai dengan kualitas barang yang akan dibeli oleh konsumen.

3. Daya Saing Harga

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

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. (Kotler & Amstrong, 2008).

b. Pelayanan

Menurut (Muhtarom et al., 2022) kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan dari perilaku usaha sesuai dengan apa yang diharapkan, apabila semua pelayanan yang diberikan pemilik sesuai dengan harapan, maka

kualitas pelayanan dapat dikatakan layak. Adapun indikatornya adalah : Bukti fisik, Reliabilitas, Daya tanggap, Jaminan dan Empati. (Muhtarom et al., 2022).

1. Bukti Fisik

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialnya yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Reliabilitas

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan serta menguasai pengetahuan dan

keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pelayanan atau masalah pelanggan.

5. Empati

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

c. Keputusan Pembelian

Menurut (Mahdi, 2022) Keputusan pembelian mengacu kepada perilaku akhir perorangan maupun kelompok yang membeli barang atau layanan untuk konsumsi pribadi maupun golongan. Proses keputusan pembelian merupakan ketetapan calon pembeli untuk mengonfirmasi pembelian atau tidak. Keputusan pembelian konsumen dapat merefleksikan dan berkontribusi dalam gaya hidup seorang konsumen. Keputusan yang diambil dapat dipengaruhi oleh banyak hal, baik internal maupun eksternal. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Mahdi, 2022) yaitu :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Sebuah keputusan pembelian dimulai dari kebutuhan akan pengakuan yang dapat diartikan bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut untuk memberikan solusi terhadap masalahnya.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Pembeli yang berminat pada suatu barang tersebut pasti akan menanyakan informasi mengenai produk tersebut sebelum membelinya. Hal ini dapat berasal dari pengalaman konsumen lain, website perusahaan, promosi, dan lain sebagainya.

3. Validasi alternatif (*Validation of Alternative*)

Sebuah titik dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan dan dibandingkan dengan alternatif lain (produk pesaing) sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah membandingkan opsi yang telah diperoleh, pelanggan menentukan produk mana yang sesuai kemudian membelinya.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Usai pembelian dilakukan, maka pembeli akan mengevaluasi pengalaman yang telah didapatkan setelah mendapatkan produk tersebut.

2.4. Kerangka Pikir

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga (price) dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau

menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Adapun indikatornya yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

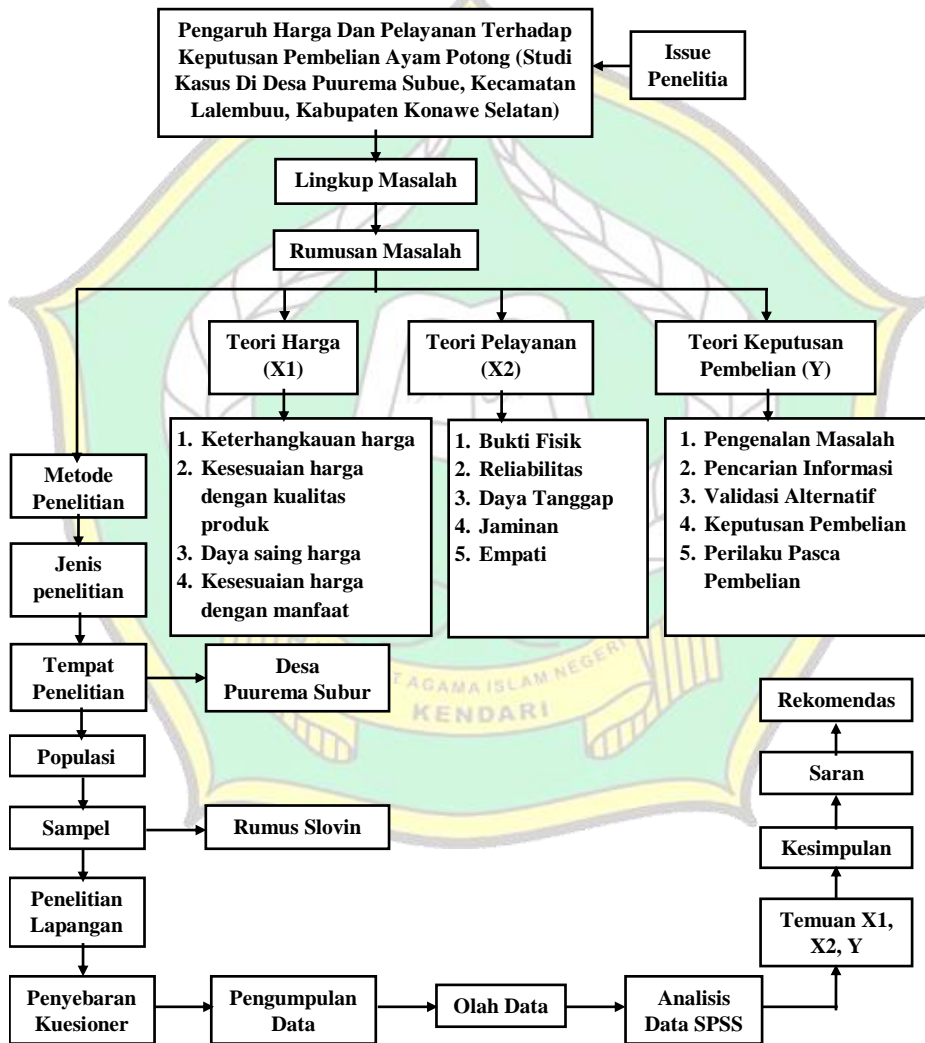
Menurut (Daulay, 2017) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (intangibility) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Adapun indikatornya yaitu : berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepuasan, empati.

Menurut (Andriani, 2021) keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun indikatornya yaitu : kemantapan dalam sebuah produk, kebiasaan dalam membeli sebuah produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Dengan adanya penetapan harga yang tepat pada produk bagi produsen atau penjual, akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen, yang bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, menjaga loyalitas konsumen dan menjaga daya saing. Selain itu, adanya kualitas pelayanan kepada konsumen,

keputusan pembelian akan semakin meningkat karena konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan. Jadi, jika suatu perusahaan memutuskan penetapan harga yang tepat serta kualitas pelayanan yang baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagan 1. Kerangka Pikir



Sumber : Diolah di lapangan, Tahun 2023

Uraian : Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Desa Puurema Subur, Kecamatan Lalembuu, Kabupaten Konawe Selatan yang mana penelitian ini memiliki 3 variabel yang mana diantaranya 2 variabel X yakni variabel X1 (Harga) dan variabel X2 (Pelayanan) dan 1 variabel Y (Keputusan Pembelian) yang memiliki tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ayam potong di Desa Puurema Subur, Kecamatan Lalembuu, Kabupaten Konawe Selatan. Adapun indikator dari masing-masing variabel yaitu :

- 1. Harga (X1) :** a) Keterjangkauan harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Daya saing harga, d) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 2. Pelayanan (X2) :** a) Berwujud, b) Keandalan, c) Ketanggapan d) Jaminan dan kepuasan, e) Empati.
- 3. Keputusan Pembelian (Y) :** a) Kemantapan dalam sebuah produk, b) Kebiasaan dalam membeli produk, c) Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Selanjutnya untuk metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, kemudian peneliti mengambil lokasi penelitian yaitu di Desa Puurema Subur, Kecamatan Lalembuu, Kabupaten Konawe Selatan. Adapun sampel pada penelitian ini di ambil dari

pembeli atau konsumen ayam potong di Desa Puurema Subur, karena kurangnya informasi di lapangan mengenai jumlah pembeli ayam potong di Desa Puurema Subur, maka cara yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan sampelnya yaitu menggunakan rumus slovin, setelah mendapatkan jumlah sampel barulah peneliti melakukan penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner ataupun angket kepada pembeli yang akan diisi oleh pembeli, kemudian jika semua data di lapangan sudah terkumpul maka data tersebut akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25 barulah ditemukan hasil pada penelitian ini, yaitu apakah X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y , apakah X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y , dan apakah X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y . Kemudian dari hasil penelitian yang telah ditemukan, maka peneliti akan membuat kesimpulan dari hasil yang telah ditemukan setelah itu, peneliti akan memberikan saran dan juga rekomendasi.

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lengkap dan menunjang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ayam potong, dalam hal ini apakah yang diduga sementara benar terjadi, didukung oleh teori penelitian terdahulu. Penjelasan teori berdasarkan pengaruh antar variabel penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) harga (price) dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam potong di Desa Puurema Subur, Kecamatan Lalembuu, Kabupaten Konawe Selatan.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Daulay, 2017) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (intangibility) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₂ : Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam potong di Desa Puurema Subur, Kecamatan Lalembuu, Kabupaten Konawe Selatan.

Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai

yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketikwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-bnarnya membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis yaitu:

H₄ : Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam potong di Desa Puurema Subur, Kecamatan Lalembuu, Kabupaten Konawe Selatan.