

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Grand Theory

###### a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein & Ajzen (1975). Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku Park dan Blenkinsopp (2009).

Fishbein & Ajzen (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh (SulistomodanPrastiwi 2011).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks Gundlach, Douglas, dan Martinko (2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi control perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa factor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi control perilaku.

**b. Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour***

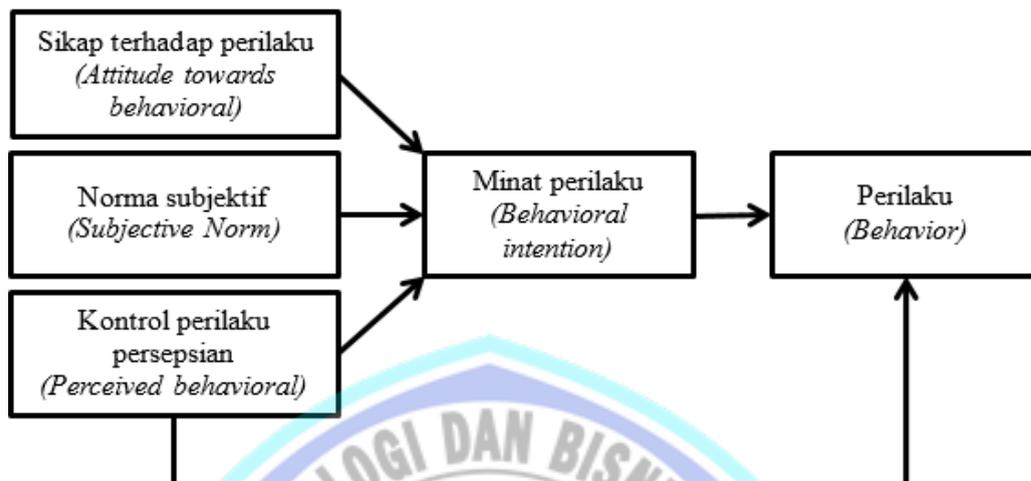
Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan *whistleblowing*. *Theory of Planned Behaviour* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein & Ajzen (1975).

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1. *Attitude toward the behavior*
2. Norma subyektif
3. Persepsi Kontrol Perilaku.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan di beri nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) Lee & kotler (2011:199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut Lee & kotler (2011:199) target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu control perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behavior* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.

Gambar Theory of Planned Behavioral



Sumber: Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, (2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1. Teori ini mengansumsi bahwa control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) keminat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu control persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intension dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, control perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan pihak lain. Di dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat aktivitas analitis yang

digunakan untuk mengeksplorasi pasar dan lingkungan pemasarannya, untuk menentukan besarnya peluang dan ancaman penangkapan pasar yang perlu ditangani.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller (2018:5). Ben M.Enis dalam Manap (2016:80) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang digunakan untuk peningkatan efisiensi dan keefektivan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Sedangkan Pengertian manajemen pemasaran menurut Alma (2014:289) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Definisi mengenai manajemen pemasaran dari beberapa ahli yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang digunakan dalam pemilihan pasar sasaran sebagai upaya untuk peningkatan efisiensi dan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran dalam kegiatan pemasaran. Agar tercipta kegiatan pemasaran yang baik oleh sebab itu perlu adanya suatu perencanaan yang matang sesuai dengan tujuan dalam suatu perusahaan secara efektif dan efisien.

## **b. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Hasan dalam Yuliantari dkk. (2020:2) Tujuan pemasaran antara lain meningkatkan laba, menumbuhkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan nilai, dan menjaga stabilitas harga. Jadi, dalam pemasaran, tujuannya adalah mengembangkan produk yang ditawarkan dengan harapan mendapatkan keuntungan, namun tetap menjaga kestabilan harga.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan hati konsumen.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:178) yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan

pembelian. Menurut Peter & Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah proses yang digunakan untuk mengkombinasikan atau menkomparasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk sebagai perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Alma (2014:96) yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat kita simpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian, biasanya mereka mengumpulkan informasi dan data tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya konsumen juga akan membandingkan produk satu sama lain untuk mendapatkan produk terbaik yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah terakhir setelah melakukan review terhadap suatu produk dengan seksama. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Pembelian  
 Sumber :Kotler & Armstrong (2014)

1) Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2) Pencarian informasi Konsumen

yang menarik mungkin atau mungkin tidak meminta informasi lebih lanjut. Jika motivasi konsumen kuat dan barang tersebut dapat memuaskan kebutuhan yang ada, maka konsumen akan membeli barang tersebut. Jika tidak demikian,

kebutuhan konsumen tetap berada dalam ingatannya dan tidak mencari informasi lain yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Setelah meneliti informasi sebanyak-banyaknya tentang berbagai hal, konsumen kemudian harus melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif yang tersedia dan menentukan langkah selanjutnya.

4) Keputusan Pembelian (*Buy Decision*)

Setelah langkah awal sudah dilakukan, kini saatnya pembeli mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Jika keputusannya adalah tentang jenis produk.

5) Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Bisa jadi pembeli tidak akan puas setelah membeli, karena mungkin harga barangnya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan harapan atau deskripsi sebelumnya, dll. Untuk mencapai keselarasan dan meminimalkan ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi harapan lain setelah pembelian, atau pembeli harus meluangkan lebih banyak waktu untuk mengevaluasi sebelum membeli.

**a. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung

maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. menurut Kotler & Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangan.

2) Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Tempat Penyalur

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

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

#### 5) Jumlah pembelian

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

#### 6) Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

#### 1) Ekonomi dan keuangan

Status ekonomi seseorang mencakup kemungkinan pendapatan menghabiskan (tingkat, tingkat stabilitas dan pola) tabungan dan aset, Meminjam kemampuan dan sikap untuk melenyapkan lawan untuk menabung.

#### 2) Teknologi

Teknologi adalah totalitas sarana penyediaan barang diperlukan untuk keberadaan dan kenyamanan hidup manusia.

3) Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhlukmahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan

5) Produk

Kombinasi barang dan jasa perusahaan dapat disediakan pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu harus diterima oleh pasar.

6) Harga

Jumlah atau kewajiban yang harus dibayar konsumen memperoleh produk atau jasa yang dicari konsumen.

7) Lokasi

Mencakup aktivitas bisnis yang membuat produk tersedia dan dapat diakses dapat diakses oleh konsumen.

8) Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi keunggulan produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara kepada konsumen tertarik untuk membelinya dan sudah bisa setia dengan produknya dijual di pasar.

## 9) Bukti fisik

Bukti fisik atau bukti fisik bahwa sesuatu mempengaruhi kepuasan konsumen dari pembelian dan penggunaan barang atau jasa Bebas.

## 10) Orang

Orang adalah mereka yang berperan dalam memberikan pelayanan, termasuk mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

## 11) Process

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

### c. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Dibawah ini adalah tipe dari keputusan pembelian suatu produk/jasa menurut Armstrong & Kotler (2015:208):

#### 1) Perilaku pembelian kompleks (*Complex Buying behavior*)

Disaat konsumen terlibat dalam situasi perilaku pembelian yang rumit, dimana konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan mengetahui adanya yang signifikan diantara pilihan objek.

#### 2) Perilaku yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance- Reducing Buying Behavior*)

Disaat konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi tetapi hanya melihat sedikit perbedaan, diantara merek- merek yang ada. Keterlibatan yang tinggi biasanya didasari oleh fakta yang menyatakan pembelian itu mahal, jarang dibeli dan mempunyai resiko.

- 3) Perilaku pembelian dalam mencari keragaman (*Dissonance- Reducing Buying Behavior*)

Situasi pembelian yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah akan tetapi perbedaan pada merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering melakukan perpindahan pada merek lain.

- 4) Perilaku karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Situasi dimana keterlibatan konsumen rendah dalam proses pembelian dikarenakan tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara berbagai merek, harga barang yang relative rendah.

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas merupakan faktor pemenuh kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk dipahami sebagai produk yang disediakan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada produk pesaing. Menurut Kotler dalam Roisah dkk (2016:100-107) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ini mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan produk, pengoperasian dan perbaikan serta atribut-atribut lainnya. Menurut Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau

hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Menurut Kotler dalam Melyani (2016:41) Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, sehingga mereka akan berusaha untuk menghasilkan produk yang kualitasnya tercermin dalam baik eksterior produk, fitur-fiturnya, dan inti dari produk itu sendiri.

Definisi beberapa ahli menyimpulkan bahwa kualitas suatu produk adalah seberapa baik atau buruk sesuatu, termasuk semua faktor yang terkait dengan baik atau jasa, sehingga produk tersebut dapat digunakan, digunakan seperti yang diinginkan oleh konsumen.

#### **b. Klasifikasi produk**

Produk dapat terdiri dari beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan kegunaannya, dan berdasarkan aspek daya tahan produk, klasifikasi produk menurut Kotler & Keller (2018:164) yaitu :

- 1) Klasifikasi barang konsumen (*Consumer Goods Classification*)
- 2) Ketahanan dan Keberwujudan (*Durability and tangibility*)
- 3) Klasifikasi barang-barang industry (*Industrial Goods Classification*)

#### **c. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Arianty (2015:177) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama.
- 2) *Features* (keragaman produk) yaitu berguna untuk menambah fungsi dasar, pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 4) *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller, (2014:8-10) seperti berikut ini:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

## 2.1.5 Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto & Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Tjiptono (2012:315) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Menurut Deliyanti Oentoro, (2012) dalam Sudaryono (2012:216) Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu : mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

#### **b. Strategi Penetapan Harga**

Untuk pertama kalinya dalam hal mengembangkan produk baru yang harus dilakukan perusahaan adalah menetapkan harga, ketika mempromosikan produk tersebut ke saluran tempat maupun daerah geografis yang baru., dan ketika ikut pelelangan untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan harus menentukan dimana harus memperkenalkan produknya dari segi kualitas dan harga.

Penetapan harga sebagai bagian dari bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di pasar dan keuntungan yang dapat dihasilkan produk pada produk baru, penetapan harga penetrasi dapat diterapkan, yaitu harga awal yang rendah untuk menarik minat beli atau harga skimming, yaitu harga awal. karena produk tersebut dianggap berbeda dengan yang sudah ada di pasaran untuk produk yang beredar, maka harga yang lebih rendah dari pasar dapat diterapkan jika kualitas produk sesuai dengan harga pasar jika kualitas produk lebih baik di pasar. harga jika kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan berpromosi lebih baik.

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

- a) Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- b) Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga.

### **c. Faktor Biaya Dalam Penetapan Harga**

Harga pokok pada suatu barang merupakan indikator penetapan harga jual, Sedangkan penentuan harga pokok barang ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau membuat barang tersebut. Pengertian biaya menurut Manap (2016:289) sebagai setiap pengorbanan yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang atau memperoleh suatu barang, yang secara ekonomis wajar. Tidak ada unsur pemborosan yang diperbolehkan dalam pengorbanan ini, karena pemborosan dan kerugian yang terjadi tidak termasuk dalam harga pokok barang.

Kriteria biaya yang dapat dijadikan pengorbanan harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- 1) Dapat diduga sebelumnya.
- 2) Dapat dihitung.

- 3) Tidak dapat dihindarkan.
- 4) Melekat pada produk.

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Amstrong & Kotler (2012:452) indikator pada harga antara lain :

- 1) Keseuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

- 2) Daya saing harga

Suatu kemampuan dari sebuah usaha dalam menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi standar pasar penjualan baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar internasional.

- 3) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

### **2.1.6 Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyock dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan adalah tingkat (sangat baik)

keunggulan yang diharapkan dan menguasai manfaat tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat yang sangat baik dari apa yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

#### **b. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan**

Ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Kepemimpinan

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

## 2) Pendidikan

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

## 3) Perencanaan

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

## 4) *Review*

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

## 5) Komunikasi

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

## 6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. Tjiptono & Chandran (2016:141).

**c. Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan Diantaranya Adalah Sebagai Berikut Menurut Kasmir (2017:6-7) :**

- 1) Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- 2) Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- 3) Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- 4) Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- 5) Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- 6) Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *lay out* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

#### **d. Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:137), ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Realibilitas (*Realibility*)

Berkaitan dengan kemampuan 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.

4) Empati (*Empathy*)

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

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

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

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Di dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

- 1) Zulkarnaim & Triyonowati (2015) yang berjudul Pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone samsung Surabaya yang menyimpulkan Hasil penelitian bahwa variabel produk, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Setyarko (2016) yang berjudul Analisis persepsi harga, promosi, Kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* yang menyimpulkan hasil pengolahan data regresi linear berganda menunjukkan dimana persepsi harga konsumen tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*.

- 3) Amelisa dkk (2016) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu (studi kasus koperasi serba usaha kabupaten solok) yang menyimpulkan bahwa Dari hasil uji t yang dilakukan didapatkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Adiputra & Khasanah (2016) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa (studi pada ajb bumiputera 1912 cabang cibinong) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa asuransi AJB Bumiputera 1912.
- 5) Andriyani & Zulkarnaen (2017) yang berjudul Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di wijaya toyota dago bandung yang menyimpulkan hasil penelitian bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Produk satu satuan nilai akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
- 6) Pardede & Haryadi (2017) yang berjudul Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan

konsumen yang menyimpulkan bahwa Hasil dari penelitian adalah : 1). Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2). Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3). Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4). Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 5). Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 6). Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi persepsi harga dan kualitas produk.

- 7) Polla & Lisbeth Mananeke (2018) yang berjudul Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pt. Indomaret manado unit jalan sea yang menyimpulkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 8) Lesmana & Taufik (2018) yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di kota medan) yang menyimpulkan Hasil Penelitian bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 9) Cahya & Shihab (2018) yang berjudul Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan smartphone asus Studi kasus di PT.datascrip yang menyimpulkan hasil penelitian variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- 10) Anggraeni (2020) yang berjudul Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) yang menyimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Tommy Zulkarnaim & Triyonowati (2015)	Pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone samsung Surabaya	$X_1 =$ Produk $X_2 =$ Promosi $X_3 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Keputusan pembelian	Linier Berganda	Hasil penelitian bahwa variabel produk, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesa yang dikemukakan terbukti signifikan kebenarannya.
2	Yugi Setyarko (2016)	Analisis persepsi harga, promosi, Kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara <i>online</i>	$X_1 =$ Persepsi Harga $X_2 =$ Promosi $X_3 =$ Kualitas Layanan $X_4 =$ Kemudahan Penggunaan $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil pengolahan data regresi linear berganda menunjukkan dimana persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>online</i> .
3	Lisa Amelis, Sepris Yonaldi Hesti & Mayasari (2016)	Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu (studi kasus koperasi serba	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Usaha Kabupaten Solok dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		usaha kabupaten solok)			
4	Yustinus Riyan Adiputra & Imroatul Khasanah (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra Merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa (studi pada ajb bumiputera 1912 cabang cibinong)	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> = Citra Merek X <sub>4</sub> = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa asuransi AJB Bumiputera 1912.
5	Yeni Andriyani & Wandy Zulkarnaen (2017)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di wijaya toyota dago bandung	X = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Regresi	Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 9,365 + 0,917X$ , Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa koefisien regresi ( $\beta_i$ )

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
6	Ratlan Pardede & Tarcicius Yudi Haryadi (2017)	Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen	X <sub>1</sub> = Persepsi Harga X <sub>2</sub> = Kualitas Produk Y <sub>1</sub> = Keputusan Pembelian Y <sub>2</sub> = Kepuasan Konsumen	Metode SEM	Hasil dari penelitian adalah : 1). Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2). Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3).Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4).Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 5).Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 6).Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi persepsi harga dan kualitas produk.
7	Febriano	Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi	X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> = Promosi X <sub>3</sub> = Lokasi	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi



No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Clinton Polla, Lisbeth Mananeke & Rita N taroreh (2018)	dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pt. Indomaret manado unit jalan sea	$X_4 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Keputusan Pembelian		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
8	Asrizal Efendy Nasution & Muhammad Taufik Lesmana (2018)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di kota medan	$X_1 =$ Harga $X_2 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					tidak diteliti dalam penelitian ini.
9	Nur Cahya & Muchsin Saggaff Shihab (2018)	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya Terhadap kepuasan pelanggan smartphone asus Studi kasus di pt.datascrip	X <sub>1</sub> = Persepsi Harga X <sub>2</sub> = Kualitas Produk X <sub>3</sub> = Citra Merek X <sub>4</sub> = Layanan Purna Jual Y <sub>1</sub> = Keputusan Pembelian Y <sub>2</sub> = Kepuasan Pelanggan	Analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hanya variabel layanan purna jual yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha (2020)	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Citra Merek X <sub>3</sub> = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2015-2020

## 2.3 Kerangka Penelitian

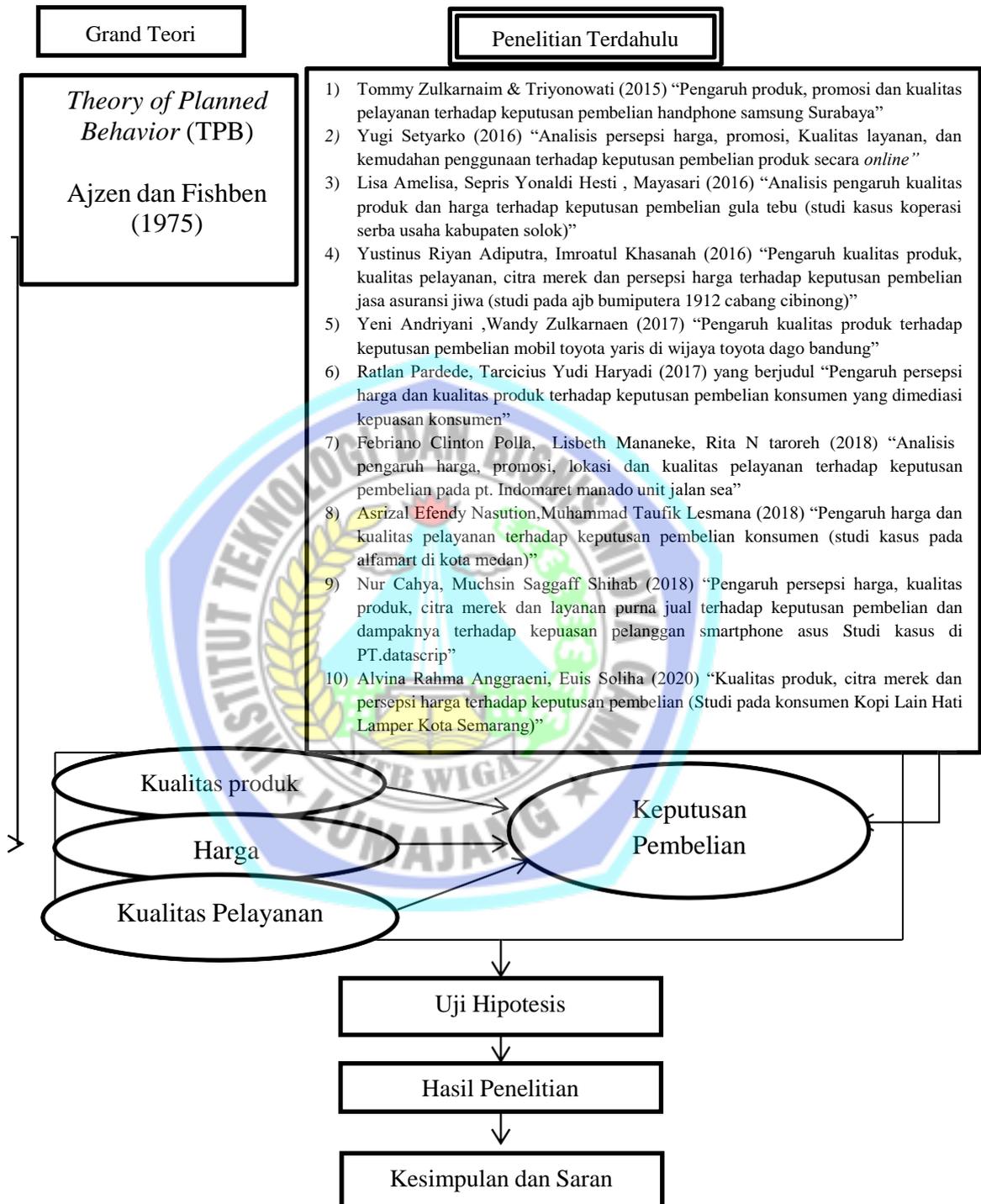
### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu tahapan dalam memilih aspek-aspek mengenai tinjauan teori yang berkaitan dengan masalah pada penelitian.

Dalam pembuatan kerangka pemikiran dibentuk dalam sebuah bagan dengan rangkaian konsep dasar sistematis mengenai penggambaran variabel serta hubungan antar variabel yang terkait (Firdaus & Zamzam, 2018:76). Jadi kerangka pemikiran merupakan suatu alur pikir dari peneliti berdasarkan teori-teori serta hasil

penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Sehingga, dari kerangka pemikiran akan mampu merumuskan hipotesis penelitian.

Penelitian ini diawali dari penentuan fenomena yang berkaitan dengan tingkat persaingan yang tinggi berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap daging ayam sehingga penjualan produk mengalami peningkatan dan penurunan studi kasus pada toko H.Budi lumajang. Penelitian ini disesuaikan dengan teori yang relevan dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Sumber-sumber tersebut kemudian didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian di uji menggunakan uji instrumen. Setelah dilakukan dengan uji instrumen, uji hipotesis didapatkan.



Gambar 2.2

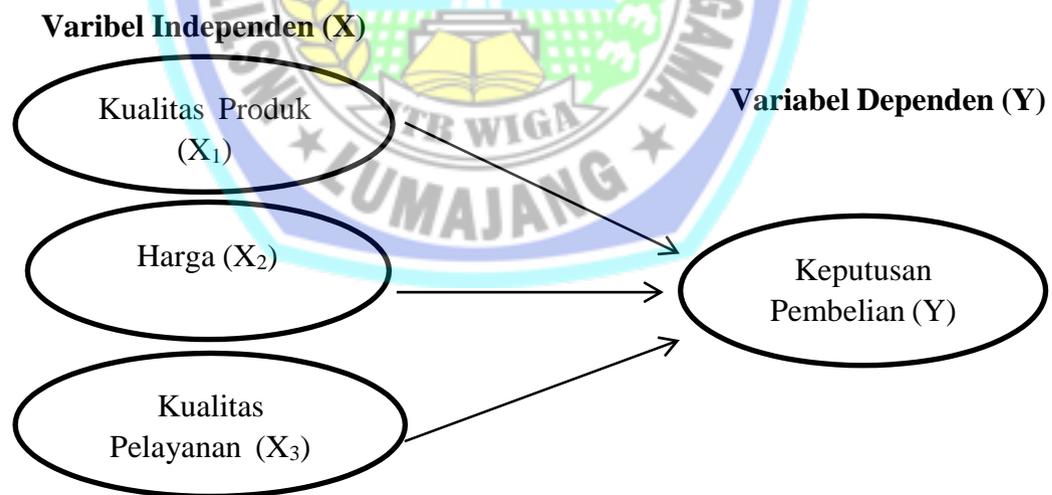
## Kerangka Penelitian

Sumber : Berdasarkan Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi variabel yang akan diteliti dan menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang akan dikerjakan (Sarmanu, 2017:36).

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai suatu pola pikir yang digunakan untuk menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel yang diteliti dan menggambarkan jenis serta jumlah rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang digunakan (Werang 2015:52). Kerangka konseptual berdasarkan penjelasan diatas maka disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.3  
Paradigma Penelitian  
Sumber data: Teori dan Hasil Penelitian yang diolah 2022

Keterangan:

Garis Parsial: 

Ferdinand (2014:182) menyatakan apa bila paradigma penelitian di gambar dengan berbentuk kotak maka variabel pada penelitian tersebut hanya mempunyai 1 (satu) variabel saja. Pada gambar 2.3 menjelaskan bahwa:

- 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134) hipotesis adalah suatu hasil jawaban yang masih bersifat sementara dari sebuah rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah pada penelitian disebutkan dalam sebuah pertanyaan. Dalam hipotesis jawaban dikatakan sementara karena jawaban hanya berasal dari teori-teori yang digunakan dan masih belum berasal dari fakta-fakta yang ada dilapangan melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

##### a. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler dalam Roisah & Riana (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ini

mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan produk, pengoperasian dan perbaikan serta atribut-atribut lainnya.

Ketika konsumen ingin mengambil suatu keputusan pembelian, kualitas produk merupakan pertimbangan yang utama, karena produk merupakan tujuan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut terus menerus. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andriyani & Zulkarnaen (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelisa dkk (2016) menyatakan dengan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berlatar belakang perbedaan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk daging ayam pada toko H.Nudi di Kecamatan Lumajang.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Tjiptono (2012:200) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Hubungan harga dengan keputusan pembelian saling terkait, apabila perusahaan mampu menciptakan strategi harga yang baik maka akan diterima dikalangan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Taufik

(2018) yang menyatakan dengan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian menurut Setyarko (2016) yang menyatakan dengan hasil harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berlatar belakang perbedaan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk daging ayam pada toko H.Budi di Lumajang.

### c. **Hipotesis Ketiga**

Menurut Wyock dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan adalah tingkat (sangat baik) keunggulan yang diharapkan dan menguasai manfaat tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di toko daging ayam H.Budi memberikan kenyamanan misalnya konsumen yang memesan atau membeli daging ayam yang banyak bisa mintak di antarkan ke tempat konsumennya, sehingga membuat para konsumen menjadikan toko daging ayam H.Budi sebagai tempat langganan dalam membeli daging ayam tersebut. Hal ini didukung oleh Adiputra & Khasanah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian menurut Zulkarnaim & Triyonowati (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berlatar belakang perbedaan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk daging ayam pada toko H.Budi di Lumajang.

