

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Planned Behavior Theory

Theory of Planned Behaviour adalah merupakan model sikap yang dikembangkan dari model sikap teori perilaku rasional. Model ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985. Model ini juga dikembangkan dari model multi-atribut Fishbein. *Planned Behavior Theory* merupakan model sikap yang memprediksi suatu perilaku atau minat konsumen untuk melakukannya (Apriani, 2018).

Theory of Planned Behaviour untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam hal niat perilaku manusia. Teori ini menyatakan bahwa orang cenderung bertindak secara wajar dan sistematis dengan menggunakan informasi yang tersedia dalam memutuskan apakah akan bertindak, dan perilaku orang dimotivasi oleh motif sadar daripada motif tidak sadar dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, semakin kuat niat untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukan tindakan tersebut. Berdasarkan asumsi tersebut, teori ini pada awalnya disebut teori perilaku rasional. Menurut teori ini, sikap dan norma subjektif seseorang mempengaruhi niat perilaku mereka. Niat perilaku seseorang mempengaruhi perilakunya. Sikap mengacu pada penilaian apa yang disukai atau tidak disukai seseorang. Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan. Niat menunjukkan kesediaan

seseorang untuk mencoba suatu tindakan dan seberapa banyak upaya yang dapat dia lakukan untuk tindakan itu. Secara umum, semakin kuat niat untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Teori ini pembentuk dari variabel sikap konsumen dalam pembentukan niat sampai proses keputusan pembelian (Suleman, 2018).

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2009: 235) dalam penelitian (Hotimah et al., 2018) Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya (*Peter and Olson, 2012*)

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 sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli Kotler & Amstrong (2016:177).

Peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku akhir dari konsumen untuk menentukan apa yang akan dibeli setelah melalui berbagai proses dan evaluasi.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Manap 2016:246) dalam penelitian (Oktaviani, 2021), faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

- 1) *Social factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dsb.
- 2) *Cultural factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Di negara kita ada budaya sunda, jawa, minang, batak, dan sebagainya. Masing-masing mamiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
- 3) *Personal factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
- 4) *Psychological factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:479) terdiri dalam beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian berikut:

1) Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 kelompok:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi dan penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Informasi diperoleh konsumen mengevaluasi beberapa alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, pembelian yang aktual ialah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Produsen mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang benar bagi konsumen melalui komunikasi pada orang yang baru saja membeli produknya.

2.1.3 Keberagaman Produk

a. Pengertian Keberagaman Produk

Produk dalam perspektif pemasaran adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumption*), dan dapat diberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar”(Amirullah & Hardjanto, 2005:136) dalam penelitian (Novita, 2018).

Keberagaman produk (*product assortment*) adalah “kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli keragaman produk terdiri dari produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, ketersediaan produk yang dijual” Kotler & Keller (2007:15) dalam penelitian (Wakidah, 2015).

Keberagaman produk adalah “kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu” Kotler & Keller (2008:15) dalam penelitian (Novita, 2018).

Berdasarkan pengertian keberagaman produk di atas dapat disimpulkan bahwa beraneka macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari

segala merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut pada pusat pembelian.

b. Faktor- faktor yang dipengaruhi Keberagaman Produk

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi oleh keberagaman produk diantaranya terjadinya keputusan pembelian (Novita, 2018), pengaruh keberagaman produk juga menimbulkan (Arsyanti & Astuti, 2016), minat beli ulang (Hartaroe et al., 2016), dan loyalitas pelanggan (Aristina, 2020).

c. Indikator Keberagaman Produk

Menurut Kotler & Keller (2007:15) dalam penelitian (Fitri, Afiqotul & Jariah, 2018) berdasarkan indikator-indikator tentang keberagaman produk, sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan Produk.
- 2) Merek Produk.
- 3) Variasi Produk.
- 4) Variasi Kualitas Produk.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:164) dalam penelitian (Suharto, M. Sobri Kurniawan, 2021), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam

pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

(Zeithaml 2003) dalam penelitian (Fikri et al., 2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan komponen dari kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

(Rangkuti 2002) dalam penelitian (Fikri et al., 2016) menandakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Jadi dari beberapa teori yang ada kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori ini digunakan dalam penelitian karena mampu mengakomodasi dan mewakili obyek-obyek kualitas produk atau jasa dan kualitas pelayanan dari produk atau jasa yang diteliti.

b. Faktor- faktor yang dipengaruhi kualitas pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan diantaranya terjadinya keputusan pembelian (Hartaroe et al., 2016),

loyalitas pelanggan (Kurniawan Et Al., 2021), minat beli ulang (Anwar & Wardani, 2021) dan kepuasan konsumen (Pramesti et al., 2021).

c. Cara meningkatkan kualitas pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2) Melakukan Evaluasi Perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk,

tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3) Memperbaiki Pelayanan Perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:273) dalam penelitian (Suhardi et al., 2020) terdapat lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

- 1) **Kehandalan (*Reliability*)** kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjkan secara akurat dan terpercaya.
- 2) **Ketanggapan (*Responsiveness*)** suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) **Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)** adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan Dimensi ini sangat penting karena

melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

- 4) Empati (*Empathy*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Bukti langsung (*Tangibles*) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu berupa keberagaman produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Penelitian (Putra & Dwijayanti, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian (Rotinsulu, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Mega Mall Manado.
- c. Penelitian (Naufal & Magnadi, 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Rahmi Collection*.

- d. Penelitian (Arsyadani, 2015) menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket KOPMA AIN di Walisongo Semarang.
- e. Penelitian (Sudirman, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- f. Penelitian (Permatasari et al., 2021) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang.
- g. Penelitian (Liwe, 2013) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken Manado.
- h. Penelitian (Merentek et al., 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado.
- i. Penelitian (Septianing et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- j. Penelitian (Marsella et al., 2020) menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- k. Penelitian (Ramadani, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Handphone.
- l. Penelitian (Ena et al., 2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Putra & Dwijayanti, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang	Variabel x : Kualitas Layanan, Keragaman Produk Variabel y: Keputusan Pembelian	Kualitas layanan dan keragaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	(Rotinsulu, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado	Variabel x: Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra Variabel y: Keputusan Pembelian	kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Mega Mall Manado.
3	(Naufal & Magnadi, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel x: Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Variabel y: Keputusan Pembelian	promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian
4	(Arsyanti & Astuti, 2016)	Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma Iain Walisongo Semarang	Variasi x: Harga, Keragaman Produk Variabel y: Keputusan Pembelian	harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket kopma IAIN Walisongo Semarang
5	(Sudirman, 2019)	Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop	Variasi x: Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel y: Keputusan Pembelian	Harga dan Pelayanan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online shop
6	(Permatasari et al., 2021)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang	Variasi x: Keragaman Produk, Harga dan Promosi Variabel y: Keputusan Pembelian	Keragaman produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	(Liwe, 2013)	Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap	Variabel x: Kesadaran Merek, Keragaman Produk Variabel y: Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan	kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado	Kualitas Produk Variabel Keputusan Pembelian	y: pengambilan keputusan konsumen yang membeli di KFC MTC Manado
8	(Merentek et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado	Variabel Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Variabel Keputusan Pembelian	x: kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian y:
9	(Septianing et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Toko Sepatu Kakiku Kencong)	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Keputusan Pembelian Variabel z: Word Of Mouth	x: secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap word of mouth, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth secara signifikan dapat menjadi variabel intervening atas pengaruh kualitas produk, dan word of mouth secara signifikan dapat menjadi variabel intervening atas pengaruh kualitas pelayanan.
10	(Marsella et al., 2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang	Variabel Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Variabel Keputusan Pembelian	x: secara parsial hanya keragaman produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. y:
11	(Ramadani, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Pelayanan, promosi dan	x: Kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan

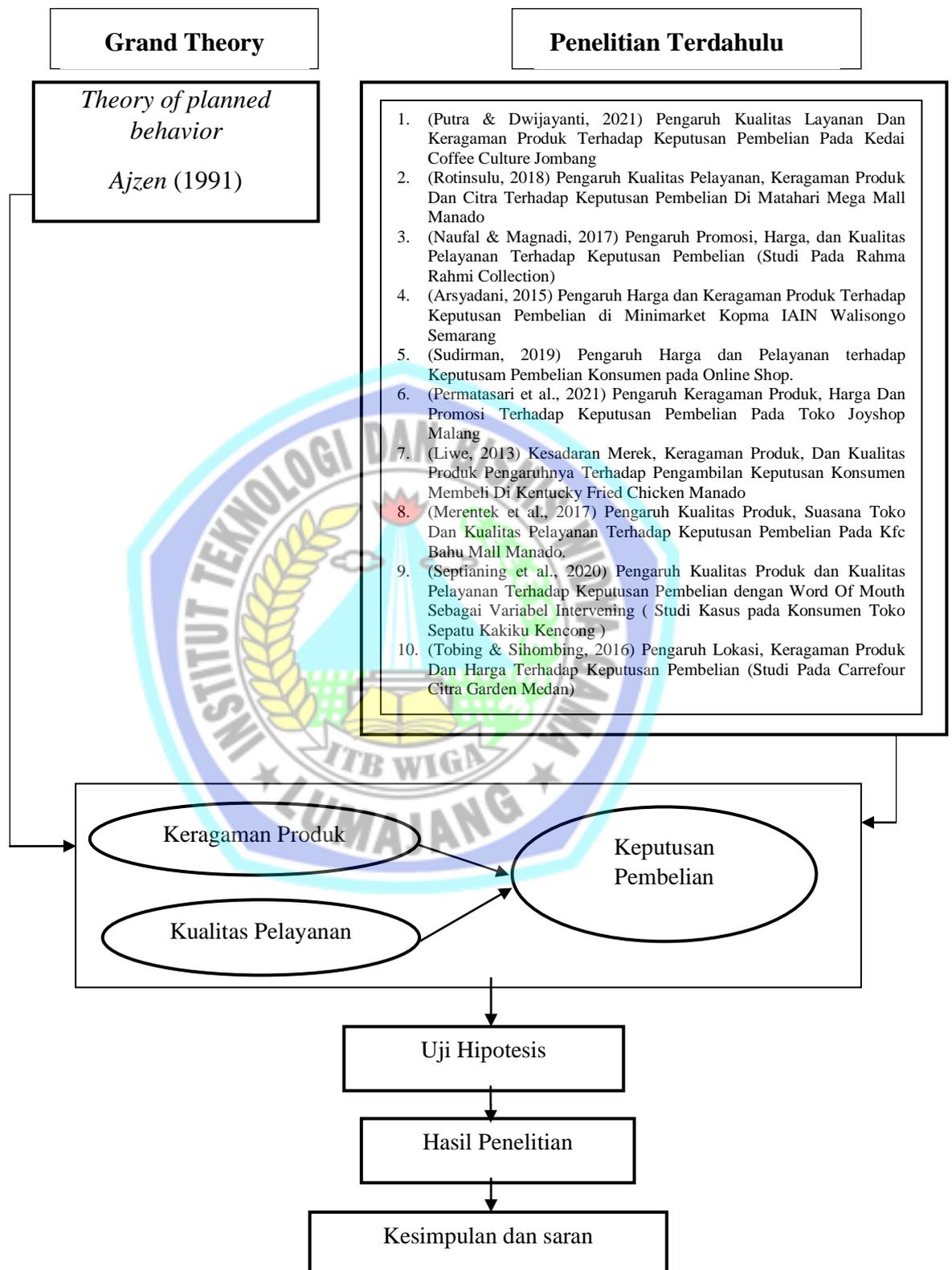
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Di Toko Handphone	Lokasi Variabel Keputusan Pembelian	y: handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya, lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya
12	(Ena et al., 2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet	Variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokaasi Word Of Mouth Variabel Keputusan Pembelian	x: terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CafeNet. y: Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada CafeNet

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011: 60) dalam penelitian (Yohanda Rahmad, 2020) mengemukakan bahwa Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi tiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis yang ada, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

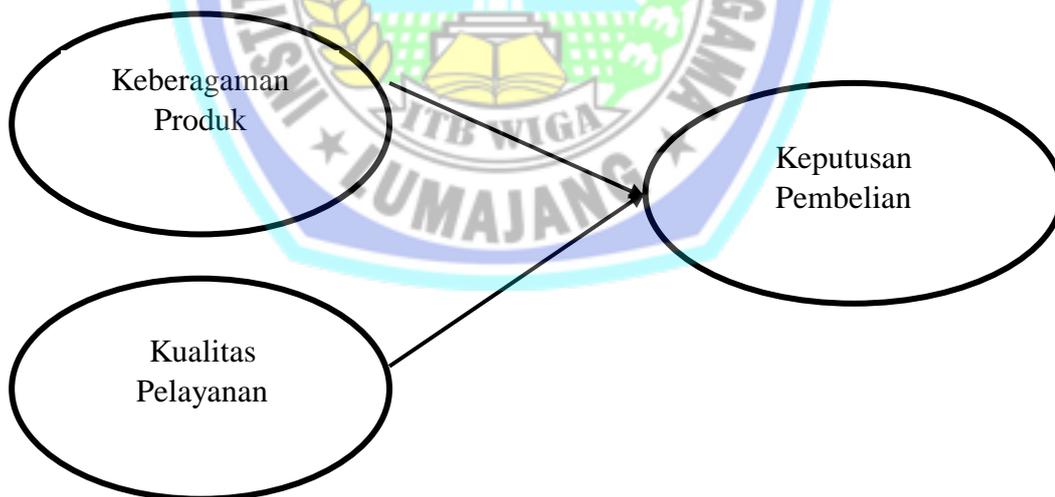


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2022

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini yaitu dari adanya pengaruh keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini akan dijabarkan tentang pengaruh keberagaman terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ferdinan (2014:18), apabila hanya terdapat variabel yang memiliki indikator tunggal maka kerangka konseptualnya berbentuk kotak, sedangkan jika variabel memiliki lebih dari satu indikator maka kerangkanya menggunakan elips. Dari paradigma penelitian diatas dapat diketahui bahwa terdapat 2 (dua) bentuk hubungan atas variabel independen dan dependen. Dalam hal ini akan ditunjukkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Berdasarkan Hasil Teori Dan Penelitian Terdahulu

2.4 Hipotesis

Menurut (Silaen 2014:58) dalam penelitian (Yohanda Rahmad, 2020) menyatakan bahwa arti kata hipotesis terdiri dari dua penggalan kata, yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* artinya di bawah, lemah, atau kurang, sedangkan *thesis* artinya proposisi atau pernyataan suatu kebenaran yang disajikan sebagai bukti. Jadi, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan melalui penelitian, atau hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, secara teoritis dianggap paling tinggi tingkat kebenarannya, dan perlu dibuktikan melalui penelitian dan hasil penelitian dapat menolak atau menerima hipotesis tersebut. Dengan perkataan lain, hipotesis adalah pernyataan bersifat tafsiran/terkaan/prediksi dari hubungan antarvariabel yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran.

Menurut Sugiyono (2014:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian , belum jawaban yang empirik.

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

2.4.1 Hipotesis Pertama

Keberagaman produk adalah “kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu” (Kotler & Keller, 2008:15).

Hal ini didukung oleh penelitian Arsyadani (2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket KOPMA IAIN di Walisongo Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun secara simultan harga dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket IAIN di Walisongo.

H1: Terdapat pengaruh keragaman produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian Butik Sakinah Collection Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Tjiptono (2011:164), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung.

Hal ini didukung Penelitian (Rotinsulu, 2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado”. Dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan, keragaman produk dan citra mempunyai pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian Butik Sakinah Collection Lumajang.

