

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

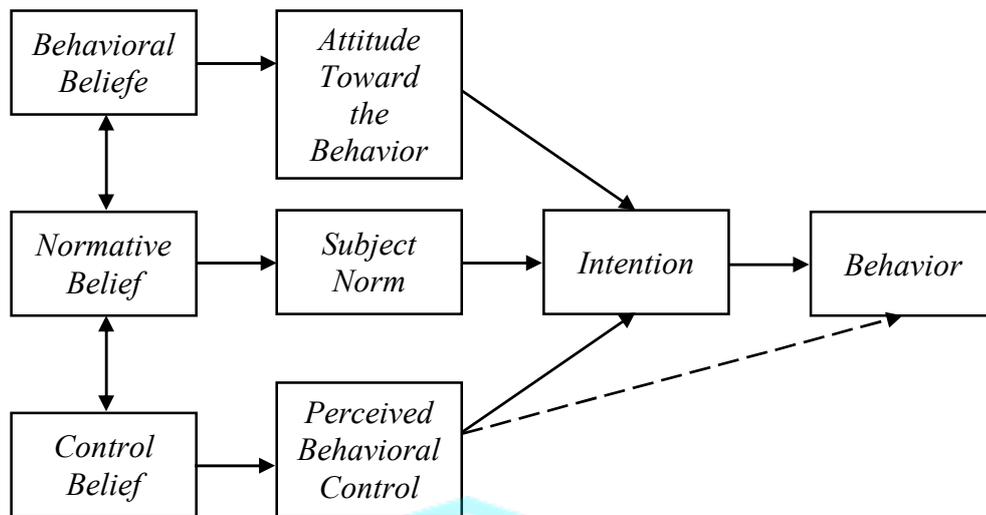
2.1.1. *Theory of Planned Behavior* (Teori perilaku terencana)

Theory of Planned Behavior merupakan hasil dari modifikasi, sekaligus pengembangan dari teori sebelumnya, yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) pada tahun 1991 oleh Ajzen. Menurut Ajzen, *theory of reasoned action* (TRA) ini, hanya dapat digunakan untuk suatu perilaku yang sepenuhnya berada dibawah kendali individu tersebut dan tidak akan sesuai bilamana digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak berada dibawah kendali individu, dikarenakan terdapat faktor yang memungkinkan bisa mendukung atau menghambat untuk mewujudkan niat individu agar berperilaku. Untuk itu, Ajzen dalam *Theory of planned behavior* (TPB) menambahkan satu faktor yaitu *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Menurut Wikamorys & Rochmach (2017) *Theory of planned behavior* merupakan suatu teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang, yang mana teori ini mempunyai dua asumsi utama untuk menilai niat seseorang dalam berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norm* (norma subjektif).

Theory of planned behavior mengasumsikan, bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh keinginannya untuk melakukan atau tidak suatu hal atau perilaku, begitu juga sebaliknya. Teori yang dikembangkan ini, kemudian ditambahkan

dengan perilaku kontrol yang dirasakan. Menurut Mahyarni (2013), teori Ajzen mengenai sikap terhadap perilaku mengacu pada sampai dimana seseorang mempunyai penilaian atau evaluasi yang menguntungkan atau tidak dari perilakunya itu. Kemudian dijelaskan lebih lanjut oleh Wikamorys & Rochmach (2017) yang menyatakan, bahwa dalam *Theory of planned behavior* dijelaskan, bahwa perilaku individu akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi dengan tiga hal, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), yang merupakan keseluruhan dari evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, kemudian ada *subjective norm* (norma subjektif), yang merupakan suatu kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting untuknya dan bersedia untuk menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan, dan yang terakhir adalah *perceived behavioral control* (persepsi pengendalian diri) yang merupakan persepsi seseorang tentang kemampuannya menampilkan suatu perilaku tertentu.

Gambar diagram *Theory of Planned Behavior* (TPB) tahun 1991 yang selanjutnya dikembangkan oleh Ajzen tahun 2006 akan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Diagram TPB (Wikamorys & Rochmach, 2017)

Sumber: Wikamorys & Rochmach, 2017

Faktor keyakinan (*belief*) sebagai dasar penggerak bagi seseorang dalam berperilaku. Faktor ini mempengaruhi sikap berkeyakinan (*behavior belief*) terhadap berhasil atau tidaknya suatu tindakan. Kemudian terhadap norma subjektif (*normative belief*) yaitu keyakinan, bahwa suatu tindakan tersebut didukung atau tidak oleh orang tertentu maupun masyarakat dan terhadap persepsi atas kontrol perilaku (*control belief*) yaitu keyakinan, bahwa suatu individu mampu melakukan tindakan karena didukung oleh sumber daya internal dan eksternal.

Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dijelaskan, bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian diri akan memunculkan sebuah niat untuk melakukan perilaku. *Actual Behavioral Control* (kontrol perilaku nyata) akan terjadi, bilamana seseorang ingin melakukan niat yang dimiliki. Seseorang yang erat kaitannya atau yang menyanggah status sebagai seorang konsumen (dalam dunia bisnis atau pemasaran), tentunya mempunyai salah satu perilaku yang selalu melekat padanya, yaitu perilaku untuk membuat sebuah

keputusan, untuk membeli atau tidak suatu produk yang berada di hadapannya. Keputusan akan pembelian suatu produk ini, betul-betul berada pada kendali setiap konsumen, dan hanya konsumen tersebut yang mampu untuk melakukan keputusan apapun terhadap produk yang dihadapannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang (sebagai konsumen) untuk berperilaku mengambil sebuah keputusan (membeli atau tidak suatu produk), yang berkaitan dengan kepercayaannya terhadap produk tersebut, didasari oleh pengalaman pribadinya yang telah lama menggunakan produk lain dengan merek yang sama, sehingga dalam hal ini, produk dengan merek yang sama telah memberikan citra positif, untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Disamping itu juga faktor norma subjektif, yang datang dari orang lain, juga memberikan pengaruh terhadap perilaku untuk mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk (seperti persepsi harga yang muncul dari argumentasi konsumen lainnya). Disisi lain, seperti pelayanan seseorang dalam menjual produknya terhadap seorang konsumen, sebagai kontrol perilaku yang membuat konsumen berani mengambil keputusan, terhadap pembelian produk tersebut.

2.1.2. Pemasaran

a. Pengertian

Keberhasilan dari setiap kegiatan usaha atau bisnis, sangat bergantung pada teknik pemasaran produknya (entah barang ataupun jasa), agar tercapai keberhasilan yang sesuai dengan tujuan semula atau tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran sangat erat kaitannya dengan bagaimana cara melihat peluang

pasar, yaitu melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen, terhadap produk yang akan ditawarkan, untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi atau serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan antar pelanggan, dengan cara yang menguntungkan organisasi atau pemangku kepentingannya. Lanjut Kotler dan Keller (2009:5) mengemukakan, bahwa pemasaran merupakan sebuah proses bagi individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut Daryanto (2011:1), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, dengan individu atau kelompok yang mendapatkan kebutuhan atau keinginan mereka, dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar satu sama lain atas sesuatu hal yang bernilai.

Laksana (2019:1) mengungkapkan, bahwa pemasaran merupakan proses pertemuan antara seorang penjual dengan pembeli, yang akan melakukan suatu proses transaksi pertukaran barang atau jasa. Dengan demikian, pengertian pasar bukanlah sekedar menunjukkan suatu tempat saja, tetapi lebih kepada suatu aktivitas atau kegiatan bertemunya antara penjual dan pembeli dalam suatu lingkungan tawar menawar suatu produk barang atau jasa, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:26), *marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably* (pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan

manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan).

Dari pengertian-pengertian pemasaran di atas dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas dari individu atau kelompok, untuk memproduksi dan menawarkan atau menyampaikan produk, berupa barang atau jasa kepada konsumen, yang terdapat proses pertukaran di dalamnya, agar tercapai tujuan dan terpenuhi kebutuhan masing-masing pihak yang saling menguntungkan.

b. Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:19) mengemukakan, bahwa konsep pemasaran berfokus pada target untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif, jika dibandingkan dengan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pangsa pasar atau sasaran yang terpilih. Lanjut menurut Kotler dan Amstrong (2008:12), konsep pemasaran merupakan suatu pencapaian dari tujuan organisasi yang bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikam kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada para pesaingnya.

Konsep pemasaran berfokus pada:

- 1) Target pasar.

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mengetahui taarget pasarnya dan mempersiapkan program pemasaran untuk target pasar yang di tuju

- 2) Kebutuhan pelanggan.

Kebutuhan pelanggan menjadi fokus utama dalam menjalankan suatu pemasaran. Jika telah mengetahui target pasarnya bagaimana, maka selanjutnya perlu untuk diketahui kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, kemampuan dalam menangkap peluang yang ada sangatlah dibutuhkan.

3) Pemasaran terintegrasi.

Pemasaran yang terintegrasi dengan rencana kerja dan tujuan yang mau dicapai juga menjadi salah satu pilar dalam konsep pemasaran.

4) Bagaimana menghasilkan keuntungan.

Penciptaan nilai kepuasan pelanggan terhadap perusahaan sangat diperlukan. Dalam pemasaran yang bisa dijadikan sebagai nilai tambah satu perusahaan dapat berupa aktifitas penunjang *after sales*. Perusahaan akan dapat bertahan hidup dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya (menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan).

2.1.3. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), manajemen pemasaran merupakan suatu seni atau ilmu dalam memilih pangsa pasar sebagai suatu sasaran, serta meraih, mempertahankan, dan memunculkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, sedangkan menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan suatu teknik dalam kegiatan bisnis yang secara keseluruhan dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa

memenuhi kebutuhan pasar sebagai sasarannya, sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut. Assauri (2013:12) berpendapat, bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat ditarik suatu rumusan / kesimpulan, bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kemampuan atau keterampilan (seni) dalam menentukan pasar atau sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk kepada pasar / sasaran, untuk meraih atau mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang. Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat suatu perencanaan, keahlian untuk menentukan strategi yang tepat, sangatlah dibutuhkan. Peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan / bentuk usaha sangatlah penting, yaitu untuk mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar / sasarannya.

2.1.4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Keputusan pembelian merupakan tindakan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Faktor pertama adalah

adanya orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting / berpengaruh bagi anda berfikir bahwa anda harus membeli rumah sederhana, maka probabilitas / peluang anda untuk membeli sebuah rumah mewah akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Lanjut Kotler & Armstrong (2001:226) berpendapat, bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu konsumen benar-benar membeli. Assuari (1966:130) mengartikan keputusan pembelian, sebagai suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Peter dan Olson (2000:59) keputusan pembelian merupakan proses mengombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:162), keputusan pembelian merupakan tindakan memilih dari dua atau lebih alternative pilihan. Kotler (2005:219) berpendapat, bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap seorang konsumen telah mempunyai suatu pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005:219) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian suatu masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan bagi seseorang / konsumen dalam

hal menentukan, untuk membeli suatu produk / tidak, dengan berbagai macam pertimbangan, hasil analisis dan evaluasi terhadap kualitas suatu produk (baik / buruknya produk tersebut), berdasarkan informasi / pengalaman sebelumnya, baik secara langsung, maupun dari pihak lain.

Menurut Ibnu Syamsi, (1995:12), komponen atau unsur dalam pembuatan suatu keputusan yang berlaku umum adalah sebagai berikut:

1. Tujuan

Dalam pengambilan keputusan, tujuan dari pengambilan keputusan tersebut, haruslah ditegaskan tentang apa tujuannya mengambil keputusan itu. Misal kita akan membeli sebuah rumah baru. Lalu untuk apa tujuannya? Dengan mempunyai rumah baru, tidak terbebani dengan biaya perbaikan rumah lama yang sudah rusak parah, atau dikarenakan belum mempunyai tempat tinggal tetap, yang mengakibatkan harus menyewa yang tentunya, setiap waktu pengeluaran atas biaya sewa tersebut, jika diwujudkan dalam sebuah rumah, lebih ekonomis.

2. Identifikasi Alternatif

Perlu dibuatkan beberapa alternatif yang nantinya akan dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.

3. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya (*uncontrollable events*)

Keberhasilan dalam memilih suatu alternatif, baru dapat diketahui setelah keputusan itu dilakukan.

4. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai

Masing-masing alternatif perlu disertai dengan akibat positif dan negatifnya, termasuk sudah diperhitungkan didalamnya *uncontrollable events* nya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), ada tiga indikator keputusan pembelian, yaitu

1) Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan suatu pembelian, seorang konsumen berusaha memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Beberapa pilihan yang disajikan, akan dipilah berdasarkan mutu, kualitas, dan faktor lainnya, yang akan memberikan rasa mantap dalam hati dan pikiran, untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Produk dengan kualitas yang baik akan membangun semangat pada diri konsumen, sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan adalah pengulangan atas segala sesuatu yang dilakukan secara terus-menerus. Ketika konsumen telah melakukan suatu keputusan pembelian atas suatu produk dan mereka telah merasakan manfaat dari produk tersebut dan melekat dalam benaknya, bahwa kualitas dari produk itu tidak mengecewakan, maka konsumen akan merasa tidak nyaman jika tidak membeli produk itu lagi.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Seorang konsumen akan mengambil sebuah keputusan dengan sangat cepat, bilamana dirinya telah menetapkan standar umum untuk melakukan keputusan tersebut. Standar / pedoman umum yang telah dipegangnya, akan menentukan kecepatan konsumen tersebut dalam mengambil sebuah keputusan.

2.1.5. Citra Merek

a. Pengertian

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu merek atas suatu produk tertentu. Pada umumnya, setiap konsumen akan memberikan penilaian terhadap suatu produk, diawali dari pandangan akan citra positif atau negatif dari suatu merek produk tertentu. Penilaian akan suatu produk, terlebih lagi dari mereknya, akan berdampak pada keputusan konsumen dalam hal membeli atau tidak produk tersebut.

Menurut Kolter (2002:629), citra merek (*brand image*) merupakan perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu merek, sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201), citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Supranto (2011:128), citra merek (*brand image*) merupakan hal apa yang ada dalam benak konsumen atau yang konsumen rasakan, ketika mereka melihat atau nama dari suatu produk. Durianto, Sugianto, dan Sitinjak (2004:4) ikut mengemukakan, bahwa citra merek (*brand image*) merupakan asosiasi *brand* yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian ingatan pada diri seorang konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) dalam jurnal Supangkat dan Supriyatin (2017), faktor-faktor yang membentuk citra merek, antara lain:

- 1) Kualitas atau mutu suatu produk barang yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.

- 2) Suatu kepercayaan atau keterandalan, yang berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau barang yang bisa dimanfaatkan oleh seorang konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dalam Ananda (2011:63), menyatakan bahwa *brand* adalah suatu *banner* yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat 3 indikator *brand image*, yaitu

- 1) *Recognition* (pengakuan), yaitu menggambarkan hal yang dikenalnya sebagai sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*.
- 2) *Reputation* (reputasi). *Reputation* ini selevel dengan *perceived quality*, sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek, karena dari sudut pandang konsumen, merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik atau tidak.

- 3) *Affinity* (afinitas) yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Suatu produk dengan merek yang disukai oleh konsumen, akan lebih mudah untuk dijual dan produk yang mempunyai persepsi atas kualitas yang tinggi, akan mempunyai reputasi yang baik juga.

2.1.6. Persepsi Harga

a. Pengertian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137), persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil, sedangkan menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532), persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:345), ada 4 ukuran sebagai dasar persepsi suatu harga yaitu

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Suatu produk dalam satu merek biasanya tersedia dalam beberapa varian harga dengan berbagai spek atau kualitas yang berbeda-beda. Mulai harga paling murah dengan spek biasa / terbatas, hingga harga yang paling mahal, yang menawarkan berbagai kenyamanan atau kualitas produk tersebut. Variasi harga memungkinkan konsumen untuk memilih berdasarkan kemampuannya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Pada umumnya, suatu harga produk akan selaras dengan kualitas yang ditawarkannya atau yang melekat pada produk tersebut. Persepsi inilah yang secara umum dipegang oleh masyarakat, sebagai calon konsumen. Kenyataannya, jarang ditemui suatu produk dengan harga tinggi, mempunyai kualitas yang rendah (kecuali sebuah kedok atau penipuan). Yang umum terjadi dalam pikiran calon konsumen adalah suatu produk dengan kualitas tinggi akan menawarkan harga yang tinggi juga, begitu juga sebaliknya.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Seorang konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhannya, yang dilihat dari segi manfaat. Sebuah produk dengan harga tinggi yang mempunyai manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen, akan menjadi tidak menarik ketika manfaat tersebut bisa digantikan dengan produk lain yang berbeda,

tetapi harganya lebih murah. Ini yang disebut sebagai produk pengganti, meskipun cara kerja produk tersebut jauh dan tidak sama, selama memberikan manfaat yang sama, konsumen akan memilih produk pengganti tersebut, yang mempunyai harga lebih murah atau terjangkau.

4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Persaingan harga oleh produk dengan merek berbeda, bahkan produk dengan merek sama, tetapi tipe berbeda, itu sudah biasa. Variasi harga akan memberikan dampak persaingan dan menjadikan konsumen lebih selektif dan mempertimbangkan matang-matang, produk dengan harga yang bagaimana yang akan dibelinya.

2.1.7. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan menurut Abubakar & Siregar (2010:2) kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan, bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Arianto (2018:83), Kualitas Pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan

pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Aria dan Atik (2018:16), kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik, sedangkan menurut Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu unsur mutu dalam suatu pelayanan yang saling berhubungan, berupa tindakan yang dilakukan oleh pihak yang melayani, berupa hal yang tidak berwujud, namun dapat dirasakan oleh konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan, ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. (Steven Darwin, et, al., 2014).

1) *Reliability*.

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent

asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

2) *Responsiveness.*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agent asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

3) *Assurance.*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

4) *Emphaty.*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

5) *Tangible*.

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian, telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, yang diperlihatkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama / Tahun	Judul	Variabel yang Diteliti	Jenis Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil / Temuan Penelitian
1	Aisyah Sriwahyuni (2018)	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung, pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.	X1 : Harga X2 : Citra Merek X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	1. Harga (secara parsial) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian; 2. Citra Merek (secara parsial) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; 3. Kualitas Produk (secara parsial)

				berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian;
				4. Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk (secara simultan / bersama-sama) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2	Apriwati Sholihat (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie.	X1 : Promosi Penjualan X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif
				1. Terdapat pengaruh Promosi Penjualan (secara parsial), terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie.
				2. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (secara parsial), terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie.
				3. Terdapat pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan (secara simultan), terhadap Keputusan

					Pembelian di Krema Koffie.
3	Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
4	Imam Mahdi (2018)	Pengaruh Persepsi Harga dan Fitur Produk, Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android Cina, di Kalangan Konsumen Muda di Kota Makassar.	X1 : Persepsi Harga X2 : Fitur Produk Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Kuantitatif	1. Variabel Persepsi Harga dan Fitur Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; 2. Variabel Persepsi Harga dan Fitur Produk secara bersama-sama atau secara simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Muhammad Lutfi Maulana (2018)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi,	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Deskriptif – Kausal	1. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian;

		terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Xiaomi (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)			2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; 3. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
6	Akhmadi (2019)	Pengaruh Negara Asal, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas, terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Oppo, pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar.	X1 : Negara Asal X2 : Citra Merek X3 : Persepsi Kualitas Y : Minat Beli	Metode Penelitian Kuantitatif	1. Negara Asal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; 3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; 4. Negara Asal, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (secara simultan).
7	Alto Refa Chandra (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi, terhadap	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi	Metode Penelitian Deskriptif – Kuantitatif	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi, secara signifikan mempengaruhi Keputusan

		Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kediri)	Y : Keputusan Pembelian		Pembelian produk <i>Smartphone</i> Samsung pada masyarakat Kabupaten Kediri.
8	Ayu Permata Sari (2019)	Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi, terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi.	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Distribusi Y : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	1. Distribusi berpengaruh paling dominan; 2. Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
9	Ifyatul Musfiroh (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Malang.	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Kuantitatif	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Samsung; 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Samsung; 3. <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk secara simultan

					berpengaruh signifikan, terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Samsung di kota Malang.
10	Roy Pangaribuan (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> (Studi pada Mahasiswa Stie Wiwaha Yogyakarta)	X1 : Harga X2 : Citra Merek X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Deskriptif – Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 2. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 3. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 4. Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
11	Satriani Adaming (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga,	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Persepsi Harga	Metode Penelitian Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek, Kualitas Produk, baik secara parsial

		terhadap Keputusan Pembelian, pada Produk Ponsel <i>iPhone</i> (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)	Y : Keputusan Pembelian		maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
					2. Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone iPhone</i> Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNM.
12	Yuliza (2019)	Pengaruh Merek, Harga, dan Fitur Produk, terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Saintek UIN Sumatera Utara)	X1: Merek X2: Harga X3: Fitur Produk Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Kuantitatif	1. Variabel Merek berpengaruh, namun tidak signifikan, terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> pada mahasiswa fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara; 2. Variabel Harga berpengaruh, namun tidak signifikan, terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i>



- pada mahasiswa fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara;
3. Variabel Fitur Produk berpengaruh sangat signifikan, terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* pada mahasiswa fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara;
 4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari Merek, Harga, dan Fitur Produk secara bersama – sama, terhadap Keputusan Pembelian *smartphone*, pada mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara.

13	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word of Mouth</i> , dan	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Word of Mouth</i> X3 : Kualitas Pelayanan	Metode Kuantitatif	1. Variabel <i>Digital Marketing, Word of Mouth</i> , dan Kualitas
----	--	--	---	--------------------	--

	Ardani (2020)	Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian	Y : Keputusan Pembelian		Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, terhadap Keputusan Pembelian. 2. Semakin tinggi <i>Digital Marketing, Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
14	Melka Aranca (2020)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone iPhone D=di Kota Yogyakarta.</i>	X1 : Citra Merek X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Deskriptif – Kuantitatif	Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan, terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone iPhone di kota Yogyakarta.</i>
15	Novia Eka Angraini (2020)	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek, terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2016-2019	X1 : Persepsi Kualitas X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Kuantitatif	1. Persepsi Kualitas dan Citra Merek, secara simultan, berpengaruh positif dan signifikan, terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone Samsung</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis

Pengguna
Smartphone
Samsung)

- Universitas
Islam
Malang
Angkatan
Tahun 2016-
2019 2);
2. Persepsi
Kualitas
berpengaruh
positif dan
signifikan,
terhadap
Keputusan
Pembelian
smartphone
Samsung
pada
Mahasiswa
Fakultas
Ekonomi
Bisnis
Universitas
Islam
Malang
Angkatan
Tahun 2016-
2019. 3);
3. Citra Merek
berpengaruh
positif dan
signifikan,
terhadap
Keputusan
Pembelian
smartphone
Samsung
pada
Mahasiswa
Fakultas
Ekonomi
Bisnis
Universitas
Islam
Malang
Angkatan
Tahun 2016-
2019.



16	Dr. Pantas H. Silaban, S.E.,	Pengaruh Persepsi Harga,	X1 : Persepsi Harga X2 : Promosi	Metode Kuantitatif	1. Persepsi Harga berpengaru
----	------------------------------------	--------------------------------	--	-----------------------	------------------------------------

M.BA. dan Bella Kristy Manihuruk (2020)	Promosi, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara <i>Online</i> , pada Situs Tiket.Com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)	X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	<p>h positif dan tidak signifikan, terhadap Keputusan Pembelian;</p> <p>2. Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, terhadap Keputusan Pembelian;</p> <p>3. Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan, terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> pada situs Tiket.com.</p>
17 Hafizh Muzakki (2021)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> , Persepsi Harga, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i>	X1 : <i>Brand Equity</i> X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	<p>Metode Penelitian Kuantitatif</p> <p>Secara parsial dan simultan, <i>Brand Equity</i>, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh, terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung, pada</p>



		Samsung di Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.			masyarakat Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
18	Suryani (2021)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian Samsung (Studi Kasus Pada PT Maju Telekomunikasi Batam)	X1 : Citra Merek X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Kuantitatif	1. Kualitas Produk, secara parsial, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Samsung; 2. Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk, secara simultan, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Samsung.

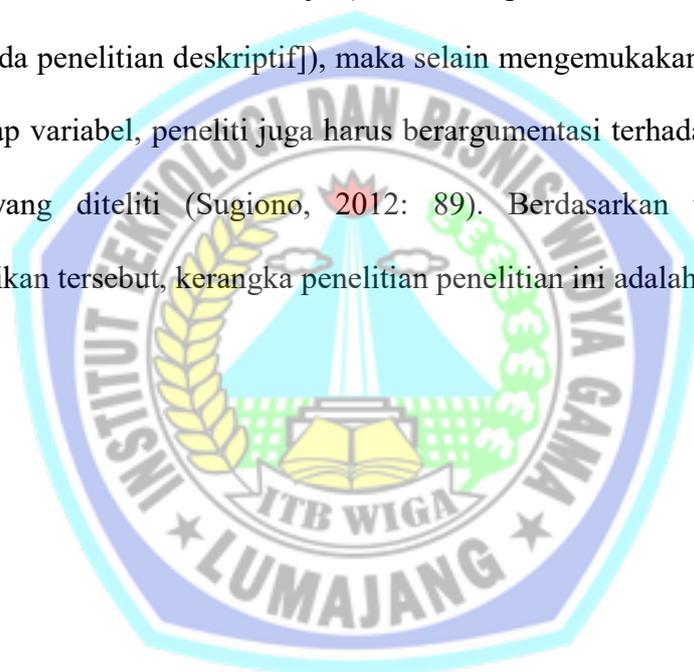
Sumber: Penelitian Terdahulu, Tahun 2018 s.d. 2019

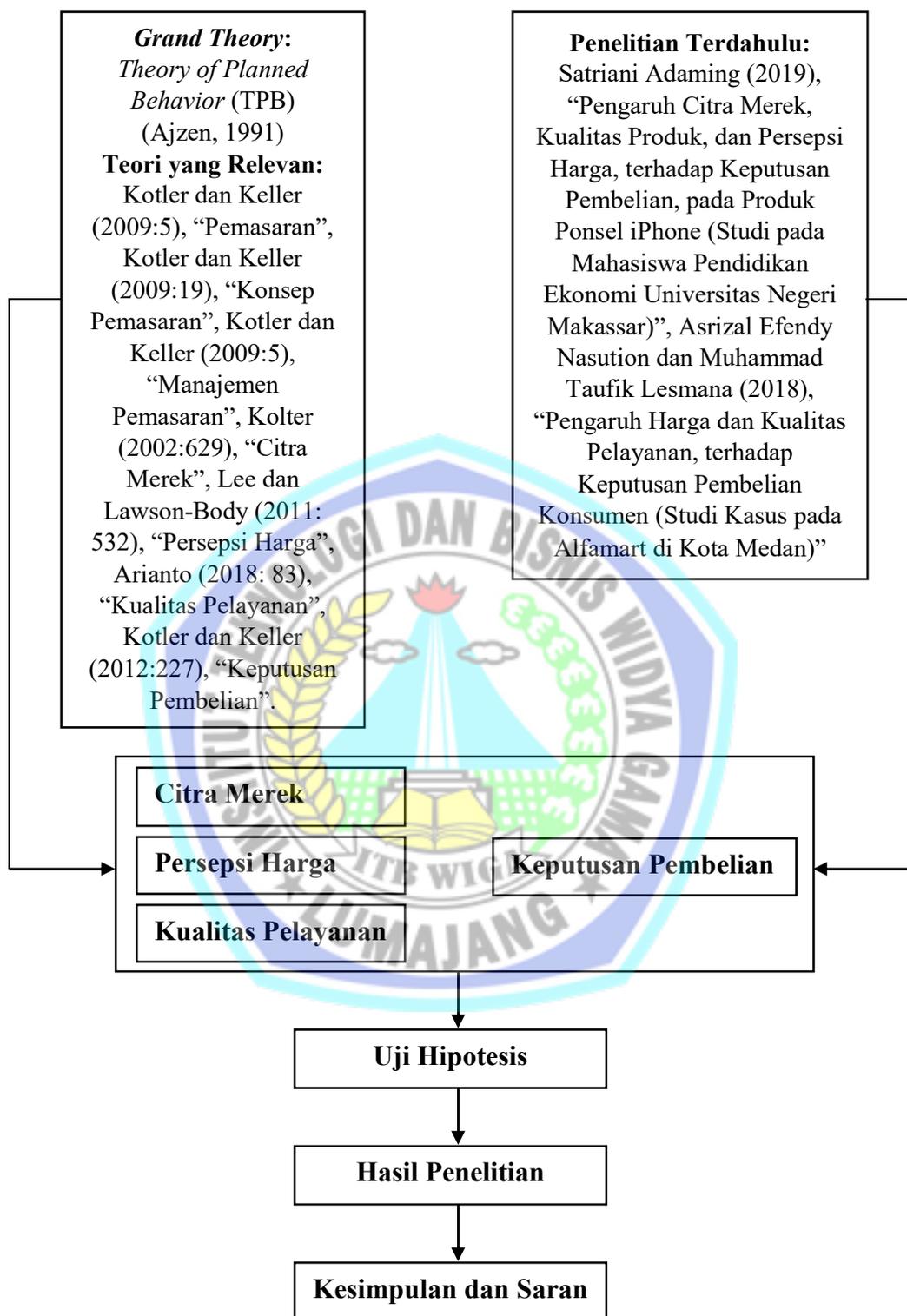
2.3. Kerangka Penelitian

a. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan pola / alur pikir yang dijadikan sebagai dasar atau skema penelitian, sehingga kerangka penelitian juga dapat disebut sebagai kerangka pemikiran yang melandasi suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2012: 88), kerangka berpikir merupakan model konseptual, tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi, sebagai masalah yang penting. Kerangka penelitian yang baik akan menjelaskan secara teoritis,

tentang pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan, tentang hubungan antar variabel bebas (independen) dengan variabel tak bebas / terikat (dependen). Suatu kerangka berpikir dapat dikatakan meyakinkan, jika alur dalam pemikiran bersifat logis dan mampu membuahkan suatu kesimpulan. Dalam suatu penelitian, kerangka pemikiran dikemukakan ketika penelitian berkaitan erat dengan penggunaan dua variabel atau lebih. Jika suatu penelitian hanya membahas satu variabel saja (atau beberapa variabel, tapi secara mandiri [seperti pada penelitian deskriptif]), maka selain mengemukakan deskripsi teoritis untuk setiap variabel, peneliti juga harus berargumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sugiono, 2012: 89). Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, kerangka penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:



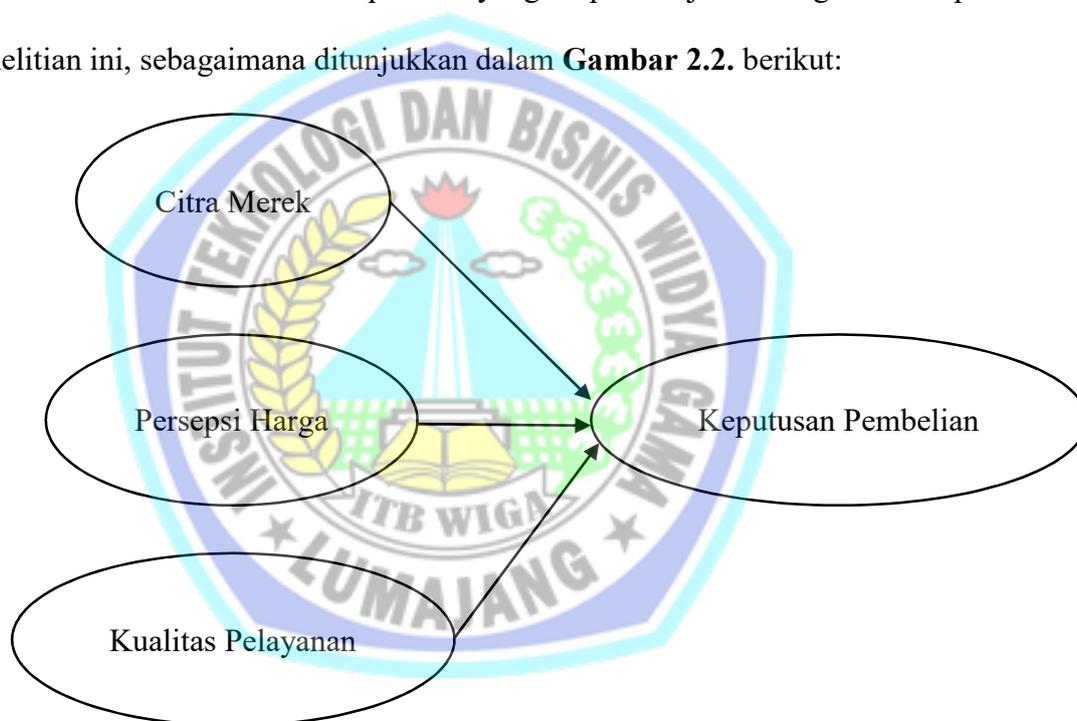


Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: *Grand Theory* yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

b. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti dan apabila dalam penelitian terdapat variabel intervening atau moderating maka juga dijelaskan mengapa variabel tersebut ikut dilibatkan dalam penelitian. Konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan kedalam hipotesis yang dapat diuji. Kerangka konseptual penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan dalam **Gambar 2.2.** berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti, Tahun 2023

1.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012: 93), hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan permasalahan dalam suatu penelitian yang biasanya disusun dalam bentuk

kalimat tanya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sehingga akan dilakukan pembuktian kebenaran, terhadap hipotesis yang akan disampaikan (Sugiyono, 2011).

a. Hipotesis Pertama

Citra merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui (Supranto, 2011:128). Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut, seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan merek akan memberikan suatu citra atau pandangan terhadap konsumen, sehingga menumbuhkan sikap untuk memutuskan membeli / tidak suatu produk.

Dalam Sriwahyuni (2018) disebutkan, bahwa Citra Merek (secara parsial) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Akhmadi (2019), bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (minat beli merupakan awal dari dibuatnya sebuah keputusan akan suatu pembelian). Disisi lain, Musfiroh (2019) menyatakan, bahwa *Brand Image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Pangaribuan (2019) menyampaikan juga, bahwa Citra Merek memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adaming (2019) mengemukakan, bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Hidayati, Ermawati & Irwanto (2022), *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (meskipun produk yang dimaksud bukanlah *smartphone*, tetapi gamis aulia *fashion* di Kecamatan Padang –Lumajang), termasuk penelitian oleh Khumairo, Lukiana & Kasim (2018) menunjukkan, bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif, terhadap Keputusan Pembelian kopi Kapal Api di Lumajang.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat dibuatkan sebuah dugaan / hipotesis tentang hubungan citra merek, terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

H₁ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, pada Toko “MMC CELL” Jatiroto Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Lee dan Lawson-Body, 2011: 532). Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen dalam pembelian. Tjiptono dalam Purwari

(2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Dalam Sriwahyuni (2018) juga disebutkan, bahwa Harga (secara parsial) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Mahdi (2018), bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Disisi lain, Maulana (2018) menyatakan, bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Yuliza (2019) menyampaikan juga, bahwa Harga berpengaruh, namun tidak signifikan, terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi, Adaming (2019) mengemukakan hal yang berbeda, bahwa Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Hidayati, Ermawati & Irwanto (2022), harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (meskipun produk yang dimaksud bukanlah *smartphone*, tetapi gamis aulia *fashion* di Kecamatan Padang –Lumajang), tetapi Khumairo, Lukiana & Kasim (2018) dalam penelitiannya menunjukkan, bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif, terhadap Keputusan Pembelian produk bukan *smartphone*, melainkan kopi Kapal Api di Lumajang.

Pada penelitian lainnya, Sari, Ermawati & Ato'illah (2022) menyebutkan, bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi Febriyani, Barlian & Hidayat (2019) mengemukakan hasil penelitiannya, bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan, terhadap Keputusan Pembelian. Hal senada juga disampaikan oleh Irawan, Nawangsih & Sulistyan (2019), bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat dibuatkan sebuah dugaan / hipotesis tentang hubungan persepsi harga, terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

H₂ : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, pada Toko “MMC CELL” Jatiroto Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

Kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017:47). Dalam Sholihat (2018) disebutkan, bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (*secara parsial*), terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga dengan Nasution dan Lesmana (2018), yang menyebutkan, bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Disisi lain Saputra dan Ardani (2020) menyampaikan, bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Silaban dan Manihuruk (2020) mengemukakan pendapatnya, bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Hermanto, Kasim & Barlian (2018), bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan, terhadap Keputusan Pembelian, dan Rahayu, Taufik & Ato'illah (2020) dalam penelitian menyebutkan, bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial, terhadap Keputusan Pembelian. Di sisi lain, hasil penelitian Febriyani, Barlian & Hidayat (2019) menyebutkan, bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan, terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat dibuatkan sebuah dugaan / hipotesis tentang hubungan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, pada Toko “MMC CELL” Jatiroto Lumajang.

