

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2013:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penggabungan seni dan ilmu yang berupa penetapan target pasar dalam menciptakan relasi yang memberikan manfaat. Dalam hal ini manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Manajemen pemasaran menurut (Priansa, 2017:32) merupakan sebuah seni dan ilmu untuk melaksanakan fungsi dari manajemen dalam rangka merencanakan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian untuk menyampaikan produk serta nilai dari pihak produsen pada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:6) manajemen pemasaran merupakan target pasar yang digunakan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui penciptaan dan pemberian kualitas penjualan yang baik. Dari pendapat yang dikemukakan di atas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari

perusahaan melalui produk dan jasa sehingga dapat memungkinkan terjadinya perubahan yang diinginkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Alma (2013) pemasaran adalah sebuah sistem secara keseluruhan dari aktivitas usaha yang dibangun sebagai perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk yang memberikan kepuasan atas keinginan kepada para konsumen. Aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai usaha dalam menjalankan usahanya. Ada juga menurut Sedjati (2013) pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Arti pemasaran sering disandarkan dengan penjualan, perdagangan atau distribusi.

Menurut Sudarsono (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan *kompetitif*. Sedangkan menurut Putri (2017:1) pemasaran yaitu sebuah proses perencanaan sebagai upaya mendapatkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan perukaran produk dan jasa serta nilai antar setiap individu. Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam usaha yang mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) bauran Pemasaran adalah media pemasaran yang memadukan segala alat-alat yang dibutuhkan perusahaan guna mendapatkan tanggapan yang diinginkannya berdasarkan target pasarnya. Sedangkan menurut (Alma, 2016:205) bauran pemasaran merupakan strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran, supaya menghasilkan kombinasi maksimal yang menguntungkan. Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam Yuliantri, dkk., (2020:15) *marketing mix* terdiri dari:

1) *Product* (produk)

Suatu barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan sebuah perhatian dari konsumen agar produk dapat dijual dan dikonsumsi.

2) *Price* (harga)

Nilai pertukaran yang dilakukan oleh konsumen dengan sebagai upaya untuk memiliki hak milik dan dapat menggunakan produk dengan nilai yang dikeluarkan oleh pembeli maupun penjual sehingga terjadi sebuah pembelian.

3) *Place* (tempat)

Suatu saluran distribusi yang digunakan organisasi untuk mencapai suatu target konsumen maupun pengguna.

4) *Promotion* (promosi)

Komunikasi dari penjual dan pembeli yang bermanfaat sebagai pemberian informasi, mengubah sikap dan perilaku pembeli.

d. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Priansa (2017:32) sejumlah inti konsep pemasaran dapat membantu memahami konsep konsep inti pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) *Target Markets dan Segmentation*

Kaitannya dengan pasar berdasarkan dalam bauran pemasaran yang diidentifikasi melalui psikografis, demografis, dan perilaku pelanggan.

2) *Marketplace, Marketspace, dan Metamarket*

Marketplace bersifat fisik, *marketspace* bersifat digital, dan *metamarket* bersifat komplementer karena barang maupun jasa bermacam-macam dari industri relevan.

3) *Marketer dan Prospects*

Marketer (pasar) merupakan organisasi untuk mendapatkan respons berupa perhatian, pilihan dan juga pembelian dari konsumen dan pihak lain.

4) *Need, Wants dan Demand*

Marketer paham atas kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar yang kaitannya dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi. Permintaan produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen harus didukung dengan kemampuan untuk mendapatkannya.

5) *Product, Offering dan Brand*

Produk yang ditawarkan kepada seseorang sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

6) *Value dan Satisfaction*

Kesesuaian dalam kinerja produk atau tuntutan dalam pembentukan sebuah kepuasan konsumen yang melibatkan kinerja produk yang dibeli dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk diperoleh.

7) *Exchange dan Transactions*

Sebuah pertukaran untuk memperoleh produk dari seseorang yang melalui penawaran dan bernegosiasi untuk mengambil kesepakatan.

8) *Relationship dan Networks*

Mempunyai tujuan guna menimbulkansimbiosis yang menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang dengan pihak lain seperti distributor, konsumen dan lain lain.

9) *Marketing Channels*

Marketing yang memiliki 3 jenis yaitu meliputi *commucication channels* yang digunakan untuk menerima pesan dan penyampaian dari pasar sasaran, *distribution* digunakan untuk penyempaian produk dan jasa pada konsumen yang melakukan pembelian dan *service channels* digunakan untuk transaksi pada seorang pembeli.

10) *Supply Chain*

Gambaran tentang penyampaian nilai dan saluran dari bahan baku, produk hingga sampai ke pembeli akhir.

11) *Competition*

Mencakup pesaing yang actual dan potensial seperti *brand competition*, *industry, competition* dan *generic competition*.

12) *Marketing Environment*

Lingkungan pemasaran yang meliputi lingkungan tugas yang terdiri dari perusahaan, distributor, konsumen, dan lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan tugas yang mempunyai pengaruh terhadap pelaku di dalam lingkungan tugas.

13) *Marketing Program*

Tugasnya untuk mengembangkan program untuk pemasaran sebagai tujuan perusahaan

2.1.2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam Abzari, dkk. (2014) minat beli merupakan perilaku konsumen atas keinginan dalam menentukan suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Ada juga menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah perilaku individu dan proses yang dilakukan guna menentukan produk.

Perilaku Konsumen menurut Novidiantoko (2018) suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya pembelian, pada saat itu konsumen melakukan kegiatan seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2020) perilaku konsumen adalah pengetahuan mengenai individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.3. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), Teori ini adalah salah satu perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. Fishbein & Azjen (1988) melakukan penyempurnaan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan perilaku individu timbul karena adanya niat dari individu dalam berperilaku yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi,2011)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat individu dalam perilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu *attidue toward the behavior*, norma subjektif dan persepsi kontrol dalam berperilaku. Hal ini juga biasa dilakukan oleh seseorang dalam memilih kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan guna menciptakan dan membuat ketertarikan pada perusahaan. Maka dari itu pentingnya kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang baik ini nantinya akan menimbulkan keputusan dalam pembelian.

2.1.4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

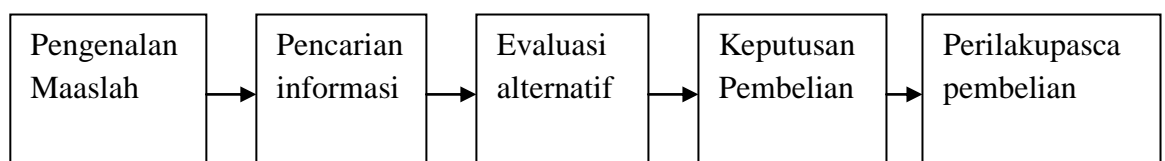
Priansa(2017:481) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan untuk membeli produk yang berkaitan dengan tindakan yang satu dengan yang lainnya. Suatu kegiatan konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian untuk menentukan barang yang akan dibeli (Firmansyah, 2018:25).

Keputusan pembelian adalah penentuan keputusan guna melakukan pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen (Indrasari, 2019:70). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk menentukan membeli produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap keputusan pembelian menurut Abu bakar (2018:107) ada 5 tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sampai pasca pembelian. Hal ini yang dilalui oleh konsumen dalam tahap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut. Menurut Abubakar (2018:107) tahapan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Abubakar (2018:107)

1) Pengenalan Masalah

Suatu proses yang dilakukan konsumen saat membeli akan mengenali masalah kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Kebutuhan digerakkan agar menarik dari dalam maupun luar konsumen.

2) Pencairan Informasi

Konsumen ketika kebutuhan belum terpenuhi maka akan mencari informasi dari berbagai sumber.

- a) Sumber Internal: dimana seseorang mempunyai pengalaman dalam pemakaia produk tersebut.
- b) Sumber kelompok atau pribadi: mendapatkan informasi dari teman, keluarga, tetangga, kenalan dan rekan kerja.
- c) Sumber Publik: memperoleh dari media masa dan Koran
- d) Sumber Pemasaran: dari iklan, wiraniaga, kemasan dan pameran.
- e) Sumber eksperiensial: pernah menangani, menguji, menilai dan membuktikan produk maupun jasa sewaktu berbelanja.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi yang digunakan oleh konsumen dalam situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Tahapan menjatuhkan pilihan produk maupun merk yang akan dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap pengambilan tindakan setelah melakukan pembelian berdasarkan pengalaman menggunakan suatu produk. Apabila produk memenuhi harapan, konsumen akan puas dan jika produk tidak sesuai dengan harapan makan akan kecewa.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian digunakan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pada produk sehingga memunculkan keputusan untuk membeli produk

tersebut. Menurut Firmansyah (2018:37) ada beberapa struktur keputusan membeli untuk mempengaruhi konsumen yaitu :

1) Keputusan Jenis Produk

Konsumen memutuskan membeli jenis produk sesuai dengan kebutuhan yang penting.

2) Keputusan Karakteristik Produk

Keputusan dalam memilih bentuk produk yang mencakup ukuran, kualitas, desain produk dan lain lain.

3) Keputusan Merek

Keputusan dalam menentukan merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan memutuskan membeli, karena setiap merk memiliki keunggulan dan perbedaan tersendiri.

4) Keputusan Penjualan

Seorang konsumen memutuskan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

5) Keputusan Jumlah Produk

Keputusan dalam menentukan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen sebelum mengambil keputusan.

6) Keputusan Waktu Pembelian

Keputusan dalam menentukan waktu untuk membeli produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

7) Keputusan Cara Pembayaran

Konsumen memutuskan membeli produk dan memilih cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

8) Keputusan Tentang Pelayanan

Setiap perusahaan berbeda dalam penyampaian mutu pelayanan kepada konsumen yang memutuskan untuk membeli, karena pelayanan dalam dunia usaha adalah melayani kebutuhan konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Indrasari (2019:75) adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Mengenali masalah tentang kebutuhan konsumen yang mempengaruhi rangsangan untuk mengumpulkan informasi dari dalam dan luar yang memicu konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang didapat dari seseorang maupun media massa yang menginformasikan tentang produk.

3) Pengevaluasian Alternatif

Konsumen mengolah berita tentang merk dan menentukan penilaian akhir yang membentuk niat konsumen untuk membeli produk yang disukai.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen melempar atau melaksanakan niat pembelian pilihan merk maupun produk yang akan dibeli diantara berbagai pilihan lainnya.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Konsumen menilai kinerja produk dan pelayanan puas atau tidaknya dari konsumen, sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen saat pembelian.

2.1.5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan karakteristik suatu produk yang dapat menunjang kemampuan dari produk yang telah di tetapkan apakah produk tersebut tahan lama atau tidak dengan kualitas yang baik pada produk. Konsumen juga memiliki kepuasan tersendiri dalam kebutuhan yang diinginkan (Indrasari, 2019:54) Kualitas produk menurut Yan (2014) dalam Suryati, (2015:23) mengatakan bahwa kinerja produk adalah suatu yang mendapatkan perhatian, karena keinginan konsumen dapat dilihat dari desain, ukuran dan persepsi bahkan keunggulan atau kualitas produk yang menjadi sudut pandang konsumen. Dari berbagai definisi tersebut disimpulkan kualitas produk adalah kinerja dan penggerak konsumen untuk memilih produk mana yang menurut mereka bagus sehingga menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen yang melakukan pembelian.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Adi (2014:171) terdapat 4 klasifikasi produk sebagai berikut:

- 1) Daya tahan dan perwujudan produk
- 2) Barang tahan lama
- 3) Barang tidak tahan lama
- 4) Jasa

Klasifikasi barang konsumen yaitu barang untuk dikonsumsi atau dijual kepada konsumen, terdiri dari :

- 1) Barang *konvensional* (konsumi) adalah barang yang nilai harganya murah, dapat dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan waktu dan energi yang banyak.
- 2) Barang *shopping* yaitu barang yang dikatakan cukup mahal, tidak bisa dibeli terlalu sering dan bisa dipakai berkali-kali. Konsumen biasanya membandingkan dan teliti dalam memilih barang dengan toko lain, apabila memilih yang tepat dan sesuai dengan pilihan maka akan memakan waktu cukup banyak.
- 3) Barang *speciality good* (spesial) adalah barang yang memiliki nilai khusus, bisa dipakai berulang-ulang tetapi jarang dan mempunyai harga yang tinggi. Barang tersebut memiliki nilai yang baik bagi konsumen yang membeli karena dapat memberi kepuasan.
- 4) *Unsought goods* adalah produk yang kurang diketahui oleh konsumen, produk ini akan disadari apabila dibutuhkan.
- 5) Klasifikasi barang industri yaitu :
 - a) Barang modal adalah barang yang dibeli oleh seorang produsen untuk memproduksi produk akhir. Contohnya instalasi pabrik dan mesin.
 - b) Jasa bisnis dan *supplier* merupakan tindakan yang diberikan oleh salah satu pihak ke pihak lainnya. Contohnya salon kecantikan, jasa angkutan. Material dan suku cadang adalah barang yang tidak dapat

langsung digunakan sehingga perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan untuk produk akhir.

c. Diferensiasi Produk

Sebelum produk diposisikan dipasar dan diberi nama atau disebut dengan *brand* maka produk harus diberi atribut pembeda (*diferensiasi*). Suatu produk dapat diferensiasi menurut (Adi, 2014: 172):

1) Diferensiasi produk

Diferensiasi produk terdiri dari:

- a) Bentuk produk: bentuk pada suatu produk terdiri struktur fisik, bentuk dan ukuran produknya.
- b) *Features*: dapat memberikan tambahan opsional selain dari fungsi utama.
- c) Kualitas kinerja: tingkatan produk yang dapat memberikan karakteristik operasional sehingga kualitas produk sempurna.
- d) Kualitas: kualitas produk yang memiliki kesesuaian standart, sehingga produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi.
- e) Aspek daya tahan: Produk yang dinilai dari segi usia apabila selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
- f) Keandalan: Digunakan untuk mengukur probabilitas, apabila suatu produk tidak rusak dan gagal beroperasi dengan kurun waktu yang ditetapkan.
- g) Mudah tidaknya diperbaiki: Produk yang tahan lama dalam penggunaannya, tidak mampu beroperasi sepenuhnya dan akan mengalami kerusakan sehingga perlu dilakukan perbaikan.

h) Gaya (*style*): Menyajikan *style* sehingga produk dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

2) Diferensiasi jasa

Diferensiasi jasa juga dikelompokkan menurut beberapa aspek seperti:

a) Kemudahan dalam pemesanan: Apabila jasa yang dipesan oleh konsumen semakin mudah, maka akan semakin banyak daya tarik pasar jasa yang bersangkutan.

b) Ketepatan dalam sebuah penyerahan: Proses yang dapat mengganggu operasional adalah keterlambatan penyerahan yang menimbulkan pencerahan kerugian.

c) Instalasi: Pemasangan jasa instalasi contohnya pemasangan WIFI untuk website dan internet bisbis online, apabila terjadi kesalahan dapat mengakibatkan gangguan pada barang.

d) Pelatihan bagi pemakainya: Produsen membantu calon pemakai untuk memilih peralatan yang tepat, pelatihan dalam penggunaan yang mudah dimengerti.

e) Pemeliharaan dan perbaikan akan dibutuhkan untuk peralatan yang dapat beroperasi dengan baik dalam waktu yang ditentukan.

3) Tingkatan Produk

Menurut Abubakar (2018:36) bahwa tingkatan produk dalam merencanakan penawaran produk ke pasar harus diperhatikan terlebih dahulu. Tingkatan produk tersebut terdiri dari:

- a) *Core benefit* atau produk yang utama adalah tingkatan dasar yang dibeli oleh konsumen. Sehingga kaitannya dengan produk, pembeli dapat memberikan manfaat.
- b) *Basic product* dimana seorang pemasar harus merubah manfaat yang utama menjadi produk yang generic yaitu produk dilihat dari fungsionalnya.
- c) *Expected produce* adalah sekelompok atribut produk dengan persyaratan yang diharapkan dan memiliki kekayaan.
- d) *Augmented product* merupakan atribut produk yang ditambah dengan layanan ataupun manfaat dengan memiliki kelayakan.
- e) *Potential product* adalah semua tambahan atau perubahan yang dihilangkan pada produk untuk waktu yang akan datang.

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator menurut Suryati (2015:25) bahwa ada beberapa macam indikator dalam pengukuran kualitas produk terdiri dari:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja berhubungan dengan fungsi utama dari produk dalam mempertimbangkan suatu produk tersebut. Konsumen akan kecewa ketika harapan tidak terpenuhi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Lebih menunjukkan keberhasilan fungsi dari produk, dengan berhasil atau tidak dalam waktu tertentu.

3) Keistimewaan (*Fitur*)

Keragaman pada produk yang menunjukkan fungsi berkaitan dengan pengembangan produk untuk memuaskan konsumen.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Suatu hal yang kaitannya dengan jangka waktu pemakaian suatu produk yang mencakup tentang pengukuran daya tahan produk tersebut.

5) Kesesuaian (*Comformance*)

Berkaitan dengan spesifikasi atau standar terhadap tingkat kesesuaian produk yang telah ditentukan dengan keinginan konsumen.

6) Desain (*Desaign*)

Aspek emosional seorang konsumen yang mempengaruhi kepuasan pada perusahaan yang menawarkan produk sehingga memutuskan untuk membeli.

2.1.6. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Abubakar (2018:44) menjelaskan bahwa harga adalah dana yang dibutuhkan konsumen guna membeli dan memiliki produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Harga adalah satuan moneter sebagai alat pembayaran agar bisa memperoleh hak kepemilikan atas produk maupun jasa sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan konsumen, salah satunya keberhasilan dalam suatu perusahaan (Tjiptono & Diana, 2016:218).

Menurut Firmansyah (2018:180) mengatakan bahwa harga adalah salah satu elemen atau nilai ada didalam bauran pemasaran yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa, bagi perusahaan memperoleh

keuntungan dari konsumen yang membeli berupa barang dan jasa yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai mata uang atau dana yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan yang mempunyai manfaat barang dijualnya, dikarenakan konsumen akan merasa puas apabila harga yang diberikan terjangkau sesuai dengan kualitas produknya.

b. Tujuan Penetapan harga

Pengertian dari harga menurut Suryani (2015:41) mengemukakan ada beberapa tujuan dari penetapan harga sebagai berikut:

1) Tujuan Orientasi Laba

Semua perusahaan harus membuat pilihan harga yang maksimum agar mendapatkan laba yang tinggi dan menggunakan target karena dalam persaingan yang semakin ketat membuat penerapannya semakin sulit dilakukan.

2) Tujuan Orientasi Volume

Tujuan ini berorientasi pada laba karena harga yang ditetapkan sesuai volume sehingga perusahaan harus sesuai dengan target volume penjualan dengan pasar dalam sebuah penjualan.

3) Tujuan Orientasi Citra

Perusahaan yang memiliki citra yang baik maka dapat menentukan harga yang lebih tinggi untuk mempertahankan citra perusahaan, tetapi harga rendah juga bisa digunakan dalam bentuk *image* perusahaan.

4) Tujuan Stabilitas Harga

Banyak konsumen yang sensitive harga karena stabilitas harga digunakan guna mempertahankan harga yang stabil antara harga pemimpin industry dengan perusahaan.

5) Tujuan lainnya

Penetapan harga dilakukan sebagai upaya mencegah campur tangan pemerintah, mencegah masuknya pesaing, mendukung dalam penjualan ulang dan mempertahankan loyalitas pada konsumen.

c. **Macam Macam Harga**

Menurut Firmansyah (2018:192) mengatakan bahwa ada beberapa macam harga dalam perekonomian. Adapun beberapa macam harga sebagai berikut:

1) Harga Subjektif

Harga subjektif merupakan harga yang ditentukan berdasarkan opini dan taksiran. Pembeli dan penjual memiliki taksiran yang berbeda untuk suatu produk dengan harga dan produk di pasar.

2) Harga Objektif (Harga Pasa)

Harga objektif adalah harga yang telah disetujui oleh penjual dan pembeli. Nilainya yang akan menjadi patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3) Harga Pokok

Harga pokok adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk.

4) Harga Jual

Harga Jual adalah harga yang diperoleh dari jumlah harga pokok dan laba untuk memperoleh laba yang diinginkan penjual.

d. Fungsi Harga

Menurut Firmansyah (2018:192) mengatakan bahwa setiap konsumen dan perusahaan memiliki beberapa fungsi harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Harga sebagai sumber pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bagi produsen.
- 2) Mengendalikan tingkat penawaran dan permintaan kepada produsen pada saat harga akan naik maupun turun.
- 3) Fungsi fungsi harga akan mempengaruhi program pemasaran dan produk akan kualitas maupun cita dalam produk.
- 4) Mempengaruhi pendapatan di masyarakat seperti harga yang tinggi maupun rendah juga akan mempengaruhi terhadap perilaku konsumen.

e. Indikator Harga

Berikut indikator harga menurut Indrasari (2019:41) yang terdiri dari:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang ditetapkan harus memiliki kesesuaian dengan kualitas produk baik dari daya guna maupun daya estetika.

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditetapkan perusahaan kepada konsumen termasuk dibawah rata rata atau lebih tinggi dari pesaing.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila produk mereka sesuai dengan manfaat setelah apa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan.

5) Harga Memengaruhi Pengambilan Keputusan

Ketika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas sehingga konsumen tidak memperoleh manfaat dari penggunaan produk, maka konsumen enggan melakukan pembelian. Sebaliknya harga yang sesuai dengan kualitas sehingga konsumen memperoleh manfaat dari produk maka konsumen melakukan pembelian atau memutuskan membeli.

2.1.7. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah kondisi yang dinamis sehingga berkaitan dengan produk dengan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan konsumen (Tjiptono & Diana, 2016:115). Kualitas pelayanan adalah wujud pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen agar merasa puas (Tjiptono & Chandra, 2017:90).

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang atau perbuatan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen maupun sesama karyawan (Kasmir, 2017:47). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu

tindakan seseorang dengan tingkat keunggulan pelayanan yang dapat membantu konsumen sesuai dengan harapannya. Pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan dapat membuat konsumen merasa puas.

b. Jenis Jenis Pelayanan

Menurut Kamsir (2017:51) terdapat dua kelompok jenis pelayanan seperti:

1) Pelayanan kedalam

Pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam yang mendukung terhadap konsumen maupun terhadap pimpinan. Pelayanan dilakukan seperti menyediakan dokumen, proses dokumen, informasi dan komunikasi.

2) Pelayanan keluar

Pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan seperti konsumen. Pelayanan dilakukan untuk melayani proses transaksi maupun memberikan arahan yang baik terhadap konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada dasarnya pelayanan diberikan baik dari dalam maupun dari luar tidak berbeda. Tujuannya adalah untuk memberikan kelancaran agar mencapai target yang diinginkan. Pelayanan didalam lebih mudah karena karyawan sudah mengenal pimpinannya, sedangkan dari luar karyawan lebih sulit mengingat karakter dan sifat konsumen yang berbeda, sehingga harus mempelajari terlebih dahulu.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:88) mengatakan bahwa ada 10 indikator kualitas pelayanan, tetapi diringkas menjadi 5 indikator yang meliputi:

1) Keandalan (*Reliabilitas*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik dan memuaskan tanpa membuat kesalahan.

2) Data Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan dan kesediaan karyawan untuk menolong konsumen dan merespon permintaan dengan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.

3) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup perilaku seorang karyawan yang mampu memberikan rasa percaya, kesopanan, pengetahuan kepada konsumen terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat menciptakan rasa bahagia bagi konsumennya.

4) Empati (*Empathy*)

Perusahaan harus memahami masalah dan memudahkan menjalin hubungan yang baik, komunikasi yang erat dan perhatian personal kepada konsumen sehingga membuat nyaman.

5) Bukti Fisik

Perusahaan maupun karyawan dapat menggunakan fasilitas fisik, perlengkapan dan ketepatan karyawan dan sarana komunikasi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu dilakukan oleh peneliti bernama Kodu (2013) tentang “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian”

mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Kaharu & Budiarti (2016) tentang “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cosmic*” mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *Cosmic*. Tetapi tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria & Ngaliman (2017) tentang ”Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa” mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Duta Bahari Sentosa. Merentek, dkk (2017), tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado” suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman. Tetapi penelitian tidak sesuai dengan yang dilakukan oleh Laila & Sudarwanto (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk berpengaruh negative dan tidak bermakna sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Tetapi tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermanto, dkk (2018) tentang

“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Hartono Farma Di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang” mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Afifa, Hartono, & Robustin (2018) tentang ” Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga serta Word Off Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)” mengatakan bahwa Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Didukung juga oleh penelitian dari Jacklin, Mandey dan Tampenawas (2019) tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado” mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. Prianggoro dan Sitio (2019) tentang “Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfacyion” mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BPJS Ketenagakerjaan. Selanjutnya oleh Irawan R, dkk (2019) tentang “Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang” mengatakan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sedangkan untuk promosi dan harga tidak berpengaruh. Selanjutnya oleh Fitrotin H, dkk (2020) tentang “ Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang” mengatakan bahwa inovasi produk mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada juga oleh Japlani (2020) tentang “Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung” mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik di Kota Metro Lampung. Didukung juga oleh Paradis W, dkk (2020) tentang “Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang) mengatakan bahwa hasil penelitian ini terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Indomie, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Indomie, terdapat pengaruh brandimage terhadap keputusan pembelian Indomie dan terdapat pengaruh endorse selebriti, produk kualitas dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Selanjutnya oleh Novitasari, dkk (2022) tentang Pengaruh Packaging, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *CimoryYogurt Squeeze* (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang) mengatakan bahwa variabel kemasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *variabel brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kemasan, citra merek dan kualitas produk dimiliki berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Kaharu & Budiarti (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic	X1= Gaya Hidup X2= Promosi X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Maria & Ngaliman (2017)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
4.	Merentek, Lapian & Soegoto (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado	X1 = Kualitas Produk X2 = Suasana Toko X3= Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Laila & Sudarwanto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Hermanto, Kasim & Barlian	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan	Regresi Linier Sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	(2018)	Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Hartono Farma Di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang	Y = Keputusan Pembelian		sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Afifa, Hartono, & Robustin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga serta Word Off Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh keputusan pembelian. Harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Jacklin, Mandey dan Tampenawas (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado	X1 = Bauran Pemasaran X2 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
9.	Prianggoro dan Sitio (2019)	Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfacyion	X1 = kualitas Pelayanan X2 = promosi Y1 = Keputusan Pembelian Y2 = Kepuasan Pelanggan	Simple Random Sampling	Kualitas Pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Irawan R, dkk (2019)	Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di	X1 = Promosi X2 = Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk promosi dan harga tidak berpengaruh.

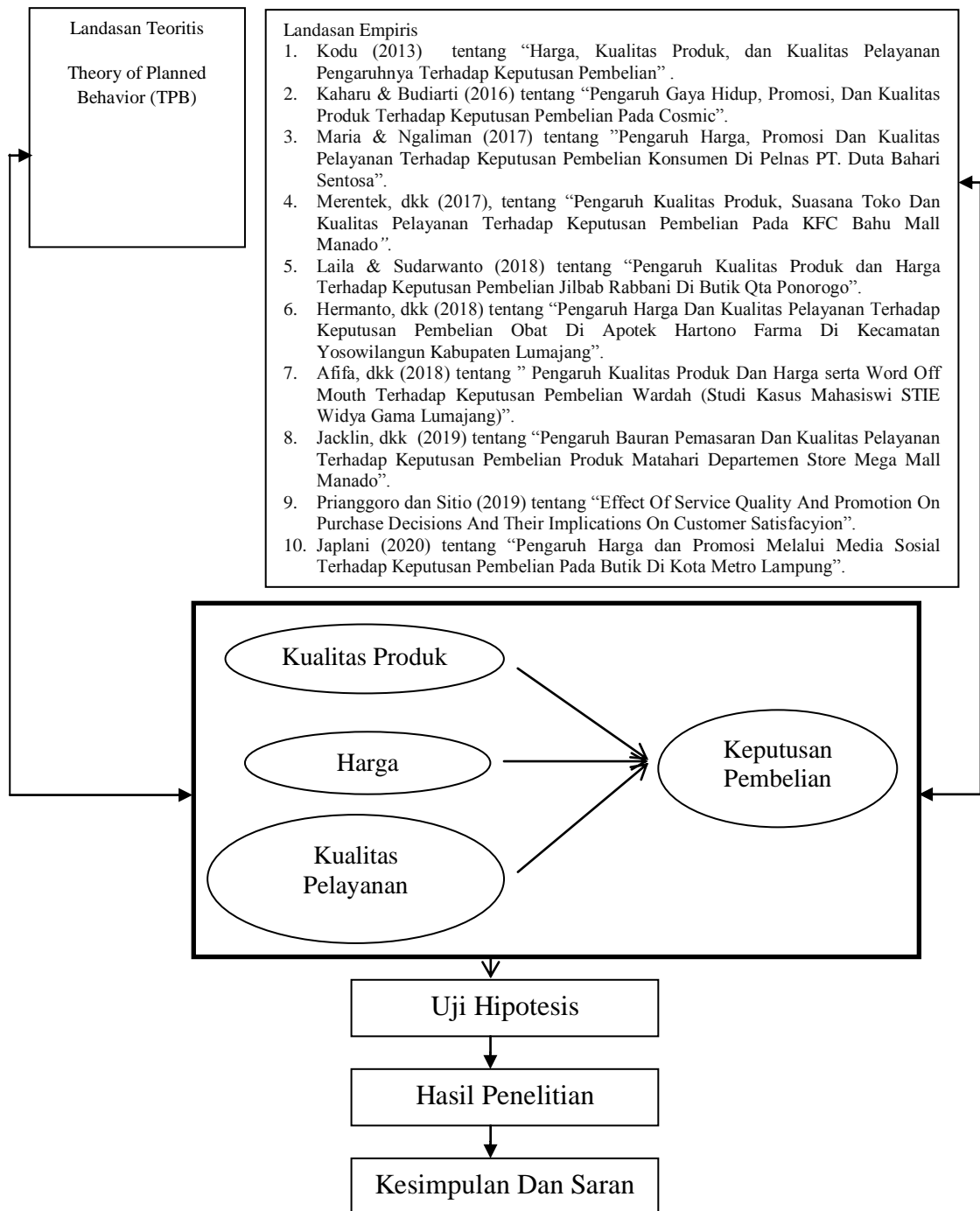
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Lumajang.					
11.	Fitrotin H, dkk (2020)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang.	X1= Inovasi Produk X2= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12.	Paradis W, dkk (2020)	Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)	X1= Celebrity Endorse X2= Kualitas Produk X3= Citra Merk Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara parsial antara <i>celebrity endorse</i> , kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
13.	Novitasari, dkk (2022)	Pengaruh Packaging, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang).	X1= Packaging X2= Citra Merek X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kemasan dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
14.	Japlani (2020)	Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung	X1= Harga X2= Promosi X3= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu dari tahun 2013-2022

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konsep teori yang kaitannya dengan segala faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah penelitian (Sugiyono, 2015:128). Kerangka berpikir yang baik menjelaskan berdasarkan pertautan antar variabel yang diteliti. Secara teoritis dijelaskan hubungan antar variabel

independen dan variabel dependen, apabila dalam penelitian ini ada variabel *moderator dan intervening*, maka harus dijelaskan, mengapa variabel ikut dijabarkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel dirumuskan dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian, apabila setiap penyusunan paradigm penelitian harus berdasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2015:128).

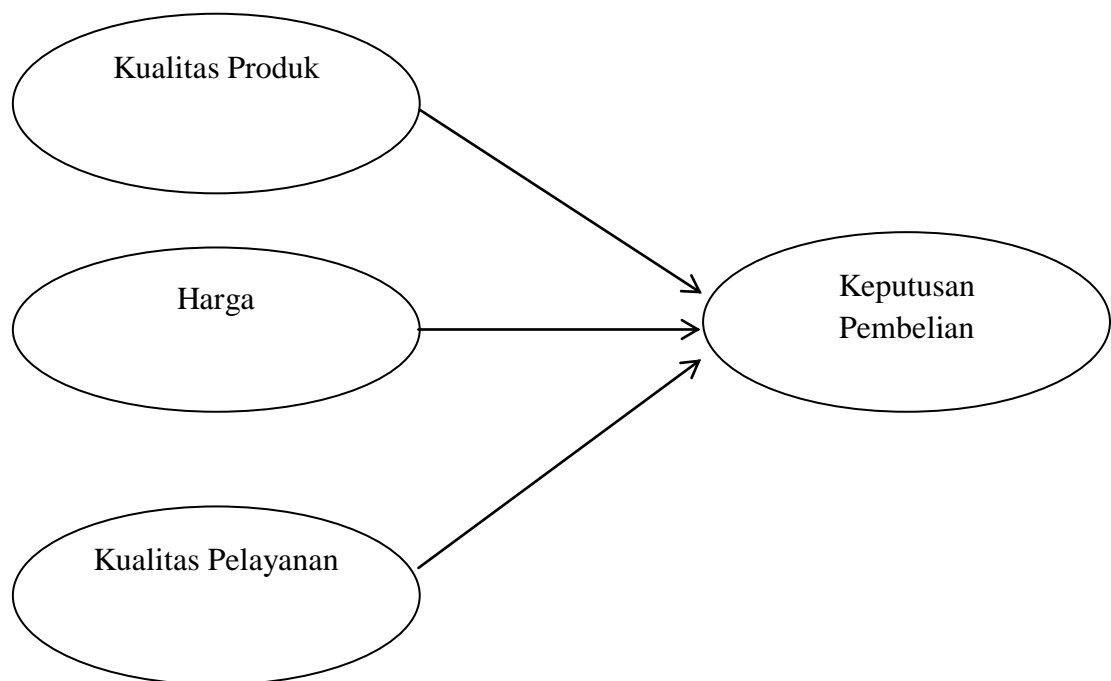


Gambar 2. 2Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Yang Relevan Dan Penelitian Terdahulu dari tahun 2013-2020

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yaitu memuat tentang variabel yang hendak diteliti, berisi pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kerangka konseptual berperan dalam memberikan kemudahan pemahaman hipotesis, rumusan dan metode penelitian yang dikerjakan (Samanu, 2017:36).



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber : Suryani (2015:23), Abubakar(2018:44), Tjiptono & Chandra (2017:90), Priansa (2017:481)

Penelitian ini bertujuan guna memperoleh pengetahuan tentang pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Mika Collection Lumajang, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian di atas maka ditentukan penentuan hipotesis penelitian yang nantinya dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah langkah ketiga dalam penelitian, setelah seorang peneliti menyampaikan landasan teori dan kerangka berfikir menjadi jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian melalui pertanyaan, jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015:134).

2.5.1 Hipotesis Pertama

Kualitas produk menurut Suryati (2015:23) mengatakan bahwa hal utama dalam kinerja produk adalah yang memperoleh perhatian karena konsumen menginginkan dilihat dari desain, ukuran dan persepsi konsumen akan keunggulan atau kualitas produk yang menjadi sudut pelanggan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik nantinya akan membuat perusahaan mendapatkan predikat bagus di mata konsumen dan akan menciptakan keputusan pembelian dari konsumen. Selain itu, dengan adanya kualitas dari produk yang di tawarkan oleh produsen akan terjual dengan baik dan juga tidak menutup kemungkinan akan pesat berkembang ke pasar global.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kaharu & Budiarti (2016) tentang “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cosmic*” mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *Cosmic*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak

pada keputusan pembelian pada *Clothing Store Cosmic* Cabang Surabaya. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang bagus akan menarik minat konsumen untuk membeli.

Penelitian yang tidak sesuai dilakukan oleh Laila & Sudarwanto (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani di Qta Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dipastikan dengan hipotesis yang diteliti. Maka hipotesis yang pertama dalam penelitian adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mika *Collection* Lumajang.

5.2. Hipotesis Kedua

Harga adalah penentu keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya baik dari barang maupun jasa (Firmansyah, 2018:180). Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, apabila harga semakin tinggi maka keputusan pembelian semakin rendah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) tentang “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel harga, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Penelitian yang tidak sesuai dilakukan oleh Hermanto, Kasim, & Barlian (2018) tentang “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Hartono Farma Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian dapat dipastikan dengan hipotesis yang diteliti. Maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah :

H₂: Terdapat pengaruh Harga yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mika Collection Lumajang.

2.5.3. Hipotesis Ketiga

Kualitas Pelayanan adalah wujud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penampaian untuk mengimbangi harapan agar merasa puas (Tjiptono & Chandra, 2017:90). Kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan memutuskan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Farida (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Varena Pasta *House & Café* Gresik”. Tetapi tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria & Ngaliman (2017) tentang “Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT Duta Bahari Sentosa”. Hasil penelitian ini menunjukkan pengujian hipotesis yang menggunakan uji f menyatakan bahwa variabel dan

kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Di Pelnas PT Duta Bahari Sentosa.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dipastikan dengan hipotesis yang diteliti.

Maka hipotesis yang pertama dalam penelitian adalah :

H₃ : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mika *Collection* Lumajang.