

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

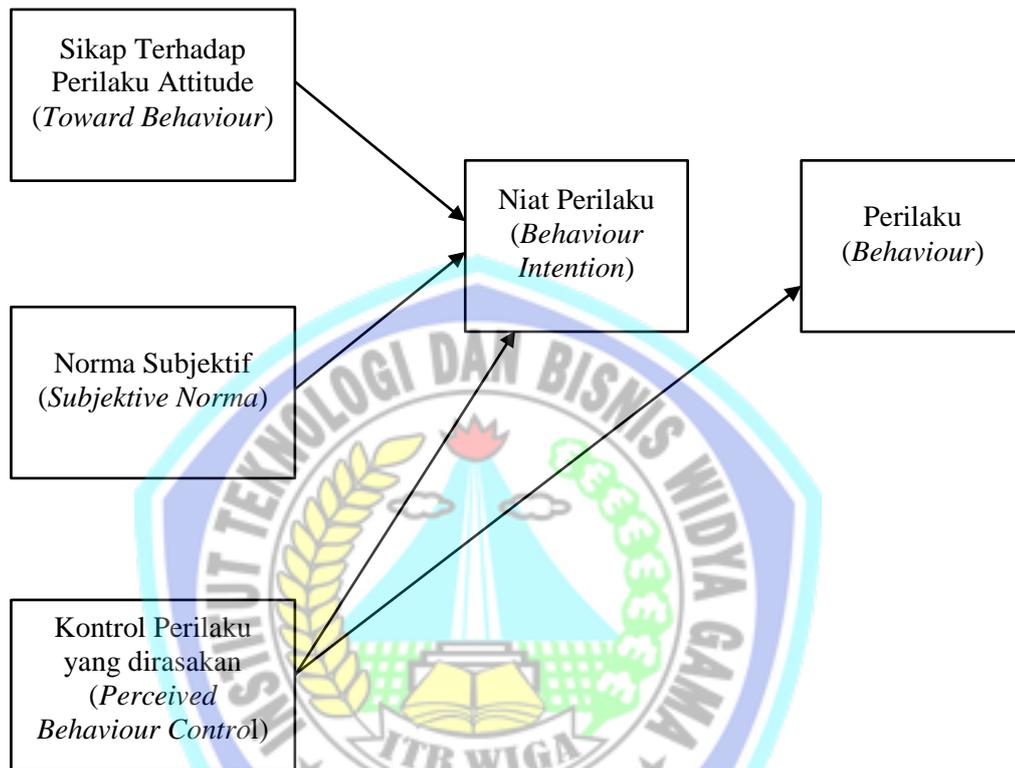
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of planned behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah evolusi lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Diusulkan oleh Icek Ajzen (1985), *Theory of Planned Behavior* (TPB) menambahkan elemen baru yaitu "kontrol perilaku yang dirasakan". Sebelum ini, *Theory of Reasoned Action* (TRA) hanya membatasi niat perilaku dan perilaku aktual karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual atau tidak dapat diterima. Selain itu, "kontrol perilaku yang dirasakan" adalah istilah yang mengacu pada seberapa besar keyakinan seseorang bahwa mereka dapat mengontrol perilaku tertentu.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa seseorang memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa mereka dapat melakukannya dengan baik. Kemampuan diri sendiri dan kemampuan untuk mengontrol menghasilkan kontrol perilaku yang lebih baik. Kemampuan diri sendiri mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku atau keyakinan seseorang bahwa mereka dapat melakukannya dengan sukses. Kontrol mengacu pada faktor eksternal, dan manifestasi dari keyakinan seseorang bahwa mereka dapat mengendalikan perilaku mereka sendiri atau jika faktor eksternal mengendalikan mereka. (Ghozali, 2020:107).

Dengan menambahkan sebuah konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), maka bentuk model *Theory of Planned Behavior* dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)
Sumber : (Ghozali, 2020:109)

Dari gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) mempunyai dua fitur sebagai berikut:

- 1) Fitur pertama berpendapat bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan) berdampak pada motivasi niat. Orang-orang yang berpikir mereka tidak dapat melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat.

- 2) Fitur kedua yaitu mungkin adanya korelasi langsung antara perilaku dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kinerja suatu perilaku bergantung pada motivasi untuk melakukannya dan kontrol yang cukup atas perilaku tersebut.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian diri mengarah pada niat untuk melakukan perilaku tersebut. *Actual Behavioral Control* (kontrol perilaku aktual) terjadi ketika seseorang ingin melaksanakan niatnya. Seseorang yang erat kaitannya atau yang menyangkut status sebagai seorang konsumen (dalam dunia bisnis atau pemasaran) tentunya mempunyai salah satu perilaku yang selalu melekat padanya, yaitu perilaku untuk Memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Keputusan membeli suatu produk sebenarnya berada dalam kendali masing-masing konsumen, dan hanya konsumen tersebut yang dapat mengambil keputusan terhadap produk yang akan dimilikinya.

2.1.2 Pemasaran

a. Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana, (2020:3) pemasaran adalah proses pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan konsep. Tujuannya adalah untuk membantu pelanggan melakukan transaksi yang memuaskan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah. Sedangkan menurut Manap, (2016:5) pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan pemahaman dan penerapan konsep, penetapan harga, memajukan proses produksi,

mempromosikan produk, dan menentukan lokasi atau saluran distribusi. Ini juga bisa menjadi proses manajerial dan sosial untuk mencapai tujuan.

Menurut Purba dan Limakrisna, (2017:14) pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang membantu menentukan nilai perekonomian. Harga barang dan jasa ditentukan oleh hukum ekonomi. Konsumsi, produksi, dan pemasaran adalah tiga komponen penting yang menentukan nilai tersebut. Pemasaran berfungsi untuk menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Sedangkan menurut Sunyoto, (2019:19) pemasaran adalah kegiatan sumber daya manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui kerjasama dan proses dengan berbagai mitra usaha.

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu metode yang digunakan dalam ilmu ekonomi yang membantu menentukan nilai ekonomi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti penyesuaian harga, distribusi, promosi, dan proses perencanaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Semua pelaku usaha tentunya ingin usaha mereka berjalan dengan baik, berkembang, dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Untuk bisa mencapai hal tersebut, tentunya diperlukan pengelolaan yang baik dari seluruh kegiatan pemasaran. Pengelolaan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Menurut Swastha dan Basu (2014) pemasaran manajemen berasal dari kata “pemasaran” dan “manajemen”. Pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan analisis, penelitian, implementasi, dan pengembangan program

yang dimaksudkan untuk membantu bisnis mencapai tujuan mereka dengan membangun, memperkuat, dan memelihara hubungan yang menguntungkan mereka yang membeli produk mereka. Di sisi lain, manajemen melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, penilaian, dan pengambilan keputusan.

Menurut Widayati (2020) manajemen pemasaran adalah disiplin dan seni memilih pasar sasaran untuk menghasilkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih besar guna menarik, menumbuhkan, dan mempertahankan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2017:6) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui pembuatan dan penyediaan kualitas penjualan yang baik.

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Pengelolaan rekening tabungan merupakan suatu program analisis, perencanaan, penelitian, dan pengembangan yang dimaksudkan untuk mengembangkan, membangun, dan memperkuat pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan.

c. Tugas manajemen pemasaran

Kotler dan Keller, (2019:29) cara mengidentifikasi beberapa tugas yang menentukan kesuksesan manajemen pemasaran dan kepemimpinan dapat dilihat sebagai berikut:

1) Membuat Strategi Pemasaran dan Rencana Pemasaran

Menggunakan analisis pasar untuk menemukan peluang jangka panjang serta merencanakan strategi pemasaran dan teknik untuk kemajuan.

2) Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Perlunya sebuah sistem informasi dan riset yang terpercaya serta dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Penting untuk memikirkan bagaimana cara terbaik guna untuk menciptakan nilai untuk pasar sasarannya dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat serta menguntungkan untuk pelanggan.

4) Membangun Merek yang Kuat

Harus memahami dan mengerti kelebihan serta kekurangan dari Merek yang diperoleh berdasarkan sudut pandang pelanggan agar Merek tertanam dibenak pelanggan.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, fitur, dan kemasan untuk memperoleh keunggulan kompetitif agar bisa memberikan pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya.

6) Menghantarkan nilai

Nilai yang terkandung dalam produk dan layanan harus menghantarkan nilai kepada pasar sasarannya. Perusahaan mencakup saluran aktivitas-aktivitas untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) **Komunikasi Nilai**

Beri tahu pasar sasaran tentang nilai yang terkandung dalam barang dan jasanya dengan cara yang tepat. Program komunikasi pemasaran bekerja sama untuk meningkatkan kontribusi individu dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi.

8) **Menciptakan pertumbuhan jangka panjang**

Positioning produk harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Aksa dan Ratnasari, (2011:37) Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar dalam bentuk program pemasaran yang memungkinkan segmentasi, *targeting*, *positioning* lebih baik untuk sukses. Elemen *marketing mix* yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mencapai dua target pasar.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk.

3) *Place* (Tempat)

Tempat mencakup perusahaan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan kebaikan produk dan menarik pelanggan sasaran.

5) *People* (Orang)

Orang berfungsi sebagai penyedia layanan, yang berdampak pada luasnya layanan yang diberikan. Pemilihan individu, pelatihan, insentif, dan pengelolaan aktivitas manusia berkaitan dengan kualitas.

6) *Process* (Proses)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas. Ini biasanya terdiri dari proses, prosedur, proses, dan rutinitas hingga pekerjaan diproduksi dan dikirimkan ke pelanggan.

7) *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Layanan pelanggan mencakup program yang dapat memberikan layanan kapan saja dan di mana saja, termasuk layanan transaksi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan Kotler (2014:184) dalam (Foster, 2020) keputusan pembelian dinyatakan sebagai langkah terakhir yang diambil oleh individu atau kelompok yang membeli produk atau jasa untuk kepentingannya sendiri dalam pilihan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Susanto, (2014:4) keputusan pembelian merupakan ketika konsumen memilih untuk membeli sesuatu produk melalui beberapa langkah dalam proses pembelian untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan yang dibuat oleh pelanggan tentang barang promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Sudaryono (2016:102) keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memilih antara beberapa pilihan dan melakukan evaluasi untuk membuat pilihan yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok, dan organisasi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Manap (2016:246) konsumen akan membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dilihat sebagai berikut:

1) Faktor sosial (*social factor*)

Yaitu berupa faktor yang merujuk pada interaksi dan pengaruh individu atau kelompok lain dalam lingkungan sosial seseorang. Pengaruh tersebut bisa termasuk pengaruh dari keluarga, teman, tetangga, atau bahkan kelompok tertentu dalam masyarakat yang mempengaruhi preferensi, sikap, dan perilaku konsumen.

2) Faktor budaya (*factor cultural*)

Faktor ini mencakup nilai, keyakinan, kebiasaan, dan norma yang dimiliki oleh suatu budaya atau kelompok sosial tertentu. Faktor-faktor ini memengaruhi cara seseorang melihat barang dan jasa serta cara mereka

membeli barang dan jasa tersebut. Misalnya, warna atau simbol tertentu memiliki makna tertentu yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang dan jasa tersebut.

3) Faktor pribadi (*factor personal*)

Faktor ini termasuk karakteristik pribadi dan psikologis individu, seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor ini mempengaruhi preferensi pribadi, kebutuhan, dan motivasi pembelian seseorang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) dalam Indrasari, (2019:75) ada beberapa indikator sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Mengidentifikasi masalah kebutuhan pelanggan yang mendorong pengumpulan informasi internal dan eksternal yang mendorong pelanggan untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi tentang produk melalui orang atau media massa mengenai produk yang akan mereka beli.

3) Pengevaluasian Alternatif

Konsumen mengolah informasi tentang merek dan menghasilkan penilaian akhir yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang yang disukai.

4) Keputusan Pembelian

Seorang pembeli memilih untuk membeli produk atau merek tertentu yang sangat disukai di antara banyak pilihan lainnya.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Pelanggan dapat menilai apakah produk dan layanan yang mereka terima memuaskan mereka atau tidak, sehingga hal ini dapat memengaruhi perilaku pelanggan saat mereka membeli barang lain.

2.1.4 Cita Rasa

a. **Pengertian Cita Rasa**

Menurut Drummond dan Brefere, (2010:4), cita rasa merupakan rasa yang dihasilkan oleh lidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit selera mulut. Seiring bertambahnya usia manusia memiliki selera rasa yang menurun, sehingga membutuhkan lebih banyak bumbu untuk mendapatkan rasa yang sama. Makanan dan minuman sering kali diberi bahan tambahan untuk mendapatkan rasa yang diinginkan.

Menurut Stanner dan Butriss, (2009:23) cita rasa merupakan suatu proses pemilihan atribut makanan dan minuman yang diinginkan pelanggan untuk dibedakan dari rasa (*teste*) yang sesuai dengan keinginannya. Kerja sama antara panca indera perasa, penciuman, sentuhan, penglihatan, dan pendengaran juga dapat menghasilkan cita rasa.

Menurut Putra & Rosdiana, (2022) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan atau minuman yang dibedakan oleh rasa dari makanan atau minuman serta dapat dibedakan dari bentuk atau penampakan, bau, rasa,

tekstur dan suhu. Cita rasa juga merupakan bentuk kerja sama dari kelima indera manusia yaitu perasa, penciuman, peradaban, penglihatan, dan pendengaran.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa adalah hasil kerja pengecap rasa yang berada di beberapa bagian mulut dan berperan penting dalam menentukan daya tarik konsumen terhadap makanan atau minuman. Dalam proses pengembangan produk, peningkatan cita rasa melibatkan penggunaan bahan tambahan untuk menciptakan pengalaman sensorik yang memikat bagi konsumen.

b. Hubungan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Ariska *et al.*, (2022) cita rasa ini digunakan sebagai faktor penentu apakah makanan tersebut dapat diterima oleh konsumen ataupun tidak.. Kirana (2018) dalam Nugraheni *et al.*, (2024) berpendapat bahwa konsumen cenderung berusaha untuk memenuhi kebutuhannya akan makanan dari cita rasa sebuah makanan. Oleh karena itu, para pengusaha berlomba-lomba untuk mengembangkan cita rasa sajian yang dijual dengan khas agar dikenal oleh khalayak ramai.

c. Fungsi Cita Rasa

Menurut Garrow dan James, (2010:122) cita rasa memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1) Kemampuan untuk Mendeteksi Rasa

Cita rasa merupakan mekanisme penting dalam memungkinkan organ sensorik kita, seperti lidah dan mulut, untuk mendeteksi zat kimia yang

terlarut dalam makanan. Ini memungkinkan kita untuk merasakan berbagai rasa, seperti manis, asam, asin, dan pahit.

2) Mengidentifikasi Komponen Rasa yang Berbeda

Cita rasa memainkan peran kunci dalam mengidentifikasi dan membedakan komponen rasa yang berbeda dalam makanan. Proses ini melibatkan reseptor khusus pada lidah dan sel-sel sensorik di dalam mulut yang merespons secara khusus terhadap rasa tertentu.

3) Mempengaruhi Perilaku Makan dan Preferensi Makanan

Cita rasa memiliki dampak yang signifikan pada perilaku makan dan preferensi makanan. Respons sensorik terhadap rasa tertentu, seperti kesukaan terhadap makanan manis atau gurih, dapat mempengaruhi pilihan makanan sehari-hari dan kecenderungan kita dalam memilih jenis makanan tertentu. Ini juga dapat mempengaruhi seberapa banyak kita makan dan pola makan kita secara keseluruhan.

d. Indikator Cita Rasa

Menurut Garrow dan James, (2010:124) cita rasa memiliki empat indikator sebagai berikut:

1) Bau

Bau adalah salah satu aspek penting dalam menilai cita rasa makanan. Bau makanan dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman makan. Misalnya, aroma yang sedap dari makanan dapat meningkatkan nafsu makan, sementara bau yang tidak sedap dapat mengurangi selera makan.

2) Rasa

Rasa adalah sensasi yang muncul di lidah ketika makanan atau minuman masuk ke dalam mulut. Ada lima rasa dasar yang dikenal oleh lidah manusia: manis, asam, asin, pahit, dan umami. Kombinasi dan proporsi dari rasa-rasa ini dalam sebuah hidangan akan mempengaruhi keseluruhan cita rasa makanan tersebut.

3) Rangsangan Mulut

Rangsangan mulut mencakup sensasi seperti panas, dingin, pedas, atau tajam yang dirasakan di mulut saat mengonsumsi makanan. Misalnya, makanan pedas dapat memberikan sensasi panas atau terbakar di mulut, sementara makanan dingin dapat memberikan sensasi kesegaran.

4) Tekstur

Tekstur mengacu pada perasaan atau sensasi fisik yang dirasakan dalam mulut saat mengonsumsi makanan. Ini bisa mencakup hal-hal seperti renyah, lembut, keras, atau berair. Misalnya, kombinasi antara tekstur renyah dan lembut dalam sebuah hidangan dapat menambah dimensi dan kepuasan dalam makanan tersebut.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Kotler (2001) dalam Abubakar, (2018:44) menjelaskan bahwa jumlah uang yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk membeli dan memiliki barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana, (2016:218) harga adalah satuan uang yang dapat ditukar

untuk mendapatkan hak kepemilikan atas barang dan jasa berdasarkan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis.

Menurut Nugraheni *et al.*, (2024) harga didefinisikan sebagai nilai atau jumlah uang yang dibebankan pada pengguna atas pemilikan dan penggunaan manfaat dari suatu barang atau jasa yang berasal dari nilai tukar pengguna. Sedangkan menurut Restu Ningsih *et al.*, (2022) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau sejumlah uang yang disarankan kepada pelanggan guna memaksimalkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai sebagai imbalan yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan suatu barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka. Keberhasilan suatu perusahaan juga ditentukan oleh harganya, karena mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

b. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Shalsabilla *et al.*, (2023) Harga merupakan faktor krusial yang mungkin mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Ermawati *et al.*, (2022) berpendapat bahwa harga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen karena konsumen sering membeli produk dengan harga murah tanpa memperhatikan kualitas produk saat melakukan pembelian,

namun tidak jarang konsumen membeli produk dengan harga tinggi dan melihat kualitas dan nilai produk.

c. Fungsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:68) berikut beberapa fungsi harga antara lain:

- 1) Bagi pembeli
 - a) Mendapatkan perbandingan harga secara langsung dari ratusan pemasok.
 - b) Menyebutkan harga mereka dan berusaha membuatnya dipenuhi penjual.
 - c) Mendapatkan produk secara gratis.
- 2) Bagi penjual
 - a) Mengamati perilaku pelanggan dan memberikan penawaran.
 - b) Beberapa pelanggan akses ke tarif khusus.
 - c) Menegosiasikan harga dilelang ke bursa online.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri, (2017:225) tujuan dari penetapan harga dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Sasaran ini seringkali menjadi model bisnis apa pun. Profitabilitas seolah berkonotasi negatif seolah menindas konsumen. Faktanya, itu wajar karena setiap usaha untuk bertahan hidup membutuhkan keuntungan. Jadi harganya bisa naik tanpa batas.

2) Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu

Apabila perusahaan memperoleh pangsa pasar di area tertentu, maka harus berusaha mempertahankan koneksinya, bahkan memperluasnya. Oleh karena itu, pengaturan harga tidak boleh merugikan upaya untuk mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

3) Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Bisnis mendapatkan keuntungan dari kemauan membayar yang lebih tinggi daripada konsumen lain karena barang yang ditawarkan memberi mereka harga yang lebih tinggi.

4) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Pelaku usaha menetapkan harga tertentu untuk menghasilkan jumlah keuntungan dan tingkat pengembalian yang tepat untuk menghasilkan keuntungan yang diinginkan.

5) Penetapan harga untuk menghasilkan keuntungan dari investasi

Persentase besar dari keuntungan investasi biasanya telah ditetapkan, dan untuk mencapainya, harga tertentu dari produk yang dihasilkan diperlukan.

6) Menentukan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan

Jika sebuah perusahaan baru mencoba mengetahui harga pasar, berarti harga uji coba ini tidak memiliki target.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller, (2016:78) indikator yang digunakan dalam mengukur harga antara lain :

1) Keterjangkauan harga.

Harga yang terjangkau merupakan harapan pembeli sebelum melakukan suatu pembelian. Mereka akan mencari barang dengan harga yang sesuai dengan budget yang mereka miliki.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Untuk produk yang dimaksud, konsumen biasanya tidak akan kecewa jika harus membelinya dengan harga yang wajar mengingat kualitas produk yang baik. Namun konsumen lebih cenderung menginginkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas baik.

3) Daya saing harga.

Pemilik usaha menetapkan harga awal suatu produk dengan cara menyesuaikan harga barang yang dijual dengan harga yang lebih rendah sehingga produk tersebut dapat memiliki harga yang dapat dinaikkan secara bertahap.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pelanggan terkadang akan mendiskusikan terkait harga suatu produk, namun mereka juga akan menekankan manfaat yang akan didapat dari produk tersebut.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2017:90) kualitas pelayanan merupakan sarana untuk mengukur kebutuhan dan keinginan pelanggan guna untuk menyesuaikan harapannya sehingga mereka merasa puas. Sedangkan menurut Kasmir, (2017:47) kualitas pelayanan merupakan suatu sarana atau tugas yang harus dipenuhi untuk memberikan pelanggan dan karyawan tingkat kepuasan tertentu terhadap pelayanan yang mereka dapatkan. Pendapat lain menurut Hardiyansyah (2015:40) dalam Restu Ningsih *et al.*, (2022) kualitas pelayanan merupakan keadaan yang dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan di mana evaluasi kualitas pelayanan dilakukan saat memberikan layanan publik.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dalam pemberian pelayanan publik. Kualitas tersebut ditentukan oleh sejauh mana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi, serta sejauh mana kepuasan konsumen dan karyawan tercapai melalui tindakan atau perbuatan yang dilakukan.

b. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Arianto dan Kasmad, (2023) adanya sedikit perbedaan antara harapan konsumen dengan pernyataannya mengenai kualitas pelayanan yang diterimanya disebut dengan kualitas pelayanan. Se jauh mana layanan aktual

memenuhi harapan konsumen dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan dengan layanan aktual. Shalsabilla *et al.*, (2023) berpendapat bahwa ketika konsumen membeli barang dari bisnis yang menawarkan layanan terbaik, mereka merasa aman dan nyaman. Oleh karena itu, kualitas layanan suatu bisnis memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

c. Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut Kasmir, (2017:51) jenis-jenis pelayanan dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1) Pelayanan kedalam

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

2) Pelayanan keluar

Pelayanan yang diberikan kepada pihak luar suatu perusahaan seperti konsumen. Pelayanan ini dilakukan untuk melayani proses transaksi maupun memberikan arahan yang baik terhadap konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan baik dari luar maupun dari dalam tidak berbeda. Tujuannya adalah untuk memberikan suatu kelancaran untuk mencapai target yang diinginkan. Biasanya pelayanan di dalam lebih mudah karena karyawan sudah mengenal pimpinannya sudah dekat sedangkan dari luar

karyawan lebih sulit mengingat karakter dan sifat konsumen yang berbeda-beda sehingga karyawan harus mempelajari terlebih dahulu.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et al.*, (1990) dalam Wahyuni *et al.*, (2014:15) mengungkapkan bahwa ada lima indikator pada kualitas pelayanan dan dapat dilihat sebagai berikut:

1) *Reliability* (Reliabilitas)

Mengacu pada kemampuan memberikan layanan yang akurat dan tepat waktu. Dalam istilah awam, kejelasan berarti perusahaan memberikan informasi mengenai harga, waktu pengiriman, dan pemecahan masalah. Jika kita melihat dari sisi bisnis asuransi, salah satu layanan yang berguna adalah ketika agen 27-asuransi dapat memberikan bantuan yang disesuaikan dan membantu menyelesaikan masalah yang diajukan oleh pelanggan dengan cepat.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Mampu membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu. Dimensi ini menekankan perlunya memperhatikan dan bersabar ketika menghadapi pertanyaan, permintaan, dan keluhan pelanggan. Selanjutnya, jika penekanan lebih diberikan pada layanan yang cepat dan efisien yang diberikan oleh agen asuransi, hal ini dapat terlihat pada kemampuan agen tersebut untuk segera memberikan bantuan kepada klien dan dengan cepat menyelesaikan kebutuhan mereka.

3) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, stamina, dan kapasitas pegawai untuk mengembangkan kepercayaan dan keyakinan. Fitur ini bisa jadi cukup penting bagi penyedia layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi.

4) *Emphaty* (Empati)

Instruksi dan pertimbangan pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Langkah pertama dalam sikap empati adalah memberitahu klien melalui layanan yang tersedia bahwa mereka adalah klien unik yang kebutuhannya dapat dievaluasi dan dipenuhi. Untuk menjaga hubungan kerja yang baik, layanan yang diberikan oleh agen harus mampu menunjukkan nilainya kepada pelanggan.

5) *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik terdiri dari staf, bahan bangunan, dan fasilitas fisik. Dimensi ini menggambarkan atribut fisik dan layanan yang akan digunakan pelanggan. Ini termasuk fasilitas kantor, ruang kerja yang aman dan terjamin yang digunakan untuk bertransaksi, dan tinjauan kinerja agen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan fokus pada analisis teoritis tertentu. Hasil penelitian yang terkait dengan pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Setyarko, (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	Analisis Statistik Parametrik	Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Robustin <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Irdiana <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang	Analisis Deskriptif Dan Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Indrayani dan Syarifah, (2020)	Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, cita rasa, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Ramadani, (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
6	Sugiharto dan Darmawan, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya	Analisis Regresi Linier Berganda	Brand Image dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7	Ariska et al., (2022)	Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo	Analisis Regresi Linier Berganda	Cita rasa dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Dinata dan Khasanah, (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Dwi dan Soebiantoro (2022)	Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya	Analisis ESM (Structural Equation Modeling) Dan Smart PLS	Cita rasa dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Ermawati et al., (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Brand Aulia Fashion (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang-Lumajang)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
11	Restu Ningsih et al., (2022)	Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar		
12	Arianto dan Kasmad, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Cabang Mojosongo	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
13	Kasno <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
14	Lukiana <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramy Parfum Refill di Kota Lumajang	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
15	Rijqi dan Mulyono (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Arabic Kebab Cikarang Bekasi	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, harga, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
16	Nugraheni <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan	Analisis Regresi Berganda	Cita rasa dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		Harga terhadap Keputusan Pembelian Gacoan Mie		Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2016-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono, (2015:93) suatu model konseptual yang dikenal sebagai "kerangka berpikir" menjelaskan bagaimana teori dikaitkan dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Variabel independen dan dependen yang akan diteliti akan difokuskan pada hubungannya satu sama lain. Desain penelitian yang efektif akan melakukan ini. Kadang-kadang, analisis juga menunjukkan jenis dan jumlah pertanyaan penelitian yang harus dijawab.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengukur keputusan pembelian konsumen berdasarkan cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini, hipotesis akan dibangun berdasarkan kerangka pemikiran tersebut. Penelitian ini akan menghasilkan hasil, kesimpulan, dan saran berdasarkan keputusan pembelian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 2.2 sebagai berikut:



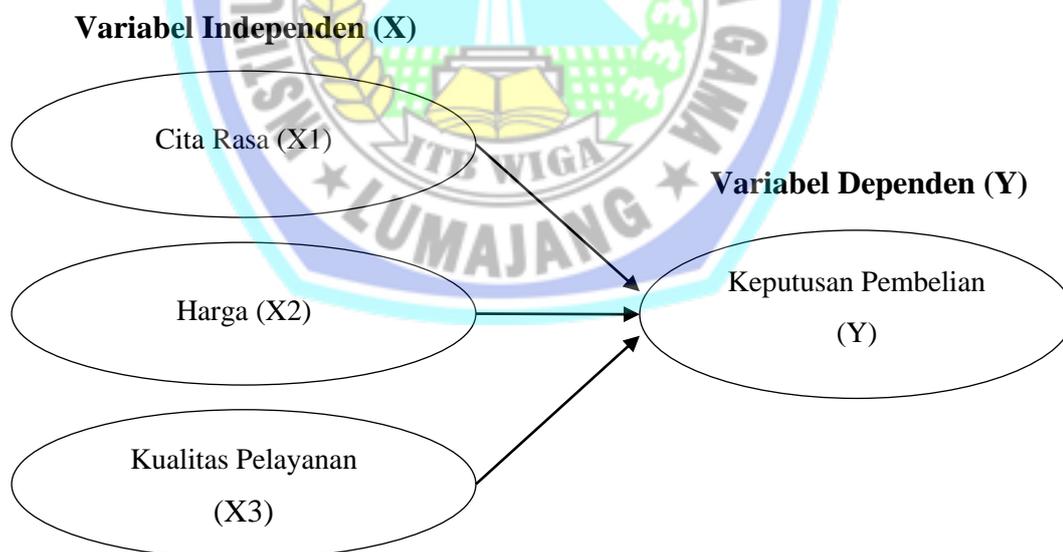
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

Sumber Data : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Yohanes, (2020) kerangka konseptual adalah kerangka kerja dimana konsep-konsep yang terkandung dalam hipotesis teoretis, dimana unsur-unsur yang terkandung dalam objek yang akan diperiksa kemudian selesai dan hubungan antara konsep-konsep ini ditampilkan. Tujuan antar variabel dan konsep penelitian yang akan diusulkan peneliti digambarkan dalam kerangka konseptual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara variabel Cita Rasa (X1), variabel Harga (X2), variabel Kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Kebab Jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang). Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3 sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah oleh Peneliti pada Tahun 2024

Keterangan:

Penelitian ini menggunakan paradigma berbentuk elips, berdasarkan pendapat Ferdinand, (2014:183) jika variabel yang diteliti memiliki beberapa indikator atau lebih dari satu maka menggunakan paradigma elips. Variabel yang digambarkan dengan diagram elips juga dikenal sebagai variabel laten atau variabel yang dibentuk dengan variabel terobservasi.

Dalam penelitian ini terdapat paradigma dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- a. Cita Rasa (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.4 Pengajuan Hipotesis

2.4.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2015:99) hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan dan didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang dikumpulkan dari pengumpulan data. Selain itu, hipotesis juga dapat disebut sebagai hipotesis teoritis tentang pertanyaan penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.2 Hipotesis Pertama

Menurut Drummond dan Brefere, (2010:4) cita rasa merupakan rasa yang dihasilkan oleh lidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit selera mulut. Seiring bertambahnya usia manusia memiliki selera rasa yang menurun, sehingga membutuhkan lebih banyak bumbu untuk mendapatkan rasa yang sama. Makanan dan minuman sering kali diberi bahan tambahan untuk mendapatkan rasa yang diinginkan.

Cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Ariska *et al.*, (2022) cita rasa ini digunakan sebagai faktor penentu apakah makanan tersebut dapat diterima oleh konsumen ataupun tidak. Kirana (2018) dalam Nugraheni *et al.*, (2024) berpendapat bahwa konsumen cenderung berusaha untuk memenuhi kebutuhannya akan makanan dari cita rasa sebuah makanan. Oleh karena itu, para pengusaha berlomba-lomba untuk mengembangkan cita rasa sajian yang dijual dengan khas agar dikenal oleh khalayak ramai.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Indrayani dan Syarifah, (2020), Ariska *et al.*, (2022), Dwi dan Soebiantoro (2022), Restu Ningsih *et al.*, (2022), dan Rijqi dan Mulyono (2023) menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa cita rasa dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.

2.4.3 Hipotesis Kedua

Menurut Nugraheni *et al.*, (2024) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan pengguna untuk memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa yang berasal dari nilai tukar pengguna. Sedangkan menurut Restu Ningsih *et al.*, (2022) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang disarankan kepada pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Shalsabilla *et al.*, (2023) harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Ermawati *et al.*, (2022) berpendapat bahwa harga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen karena konsumen sering membeli produk dengan harga murah tanpa memperhatikan kualitas produk saat melakukan pembelian, namun tidak jarang konsumen membeli produk dengan harga tinggi dan melihat kualitas dan nilai produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Indrayani dan Syarifah, (2020), Sugiharto dan Darmawan, (2021), Dinata dan Khasanah, (2022), Dwi dan Soebiantoro (2022), Ermawati *et al.*, (2022), Restu Ningsih *et al.*, (2022), Arianto dan Kasmad, (2023), Kasno *et al.*, (2023), dan Lukiana *et al.*, (2023) menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa harga dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.

2.3.4 Hipotesis Ketiga

Menurut Tjiptono (2011:164) dalam (Djafar et al., 2023) Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan menurut Kasmir, (2017:47) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan untuk memberikan sebuah kepuasan terhadap konsumen maupun sesama karyawan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Arianto dan Kasmad, (2023) kualitas pelayanan mengacu pada perbedaan kecil tertentu antara harapan dan pernyataan pelanggan mengenai layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan dengan pelayanan sebenarnya yang mereka terima apakah sesuai dengan yang diharapkan. Shalsabilla *et al.*, (2023) berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena setiap usaha yang memberikan pelayanan terbaik membuat para konsumen memiliki rasa nyaman dan aman saat membeli atau berbelanja produk dari usaha tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Setyarko, (2016), Irdiana *et al.*, (2019), Restu Ningsih *et al.*, (2022), Arianto dan Kasmad, (2023), Lukiana *et al.*,(2023), Rijqi & Mulyono (2023), dan Nugraheni *et al.*, (2024) ini menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa kualitas pelayanan dinyatakan secara

signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.

