

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. Pengertian *Grand Theory*

Grand Teori merupakan sebuah istilah yang ditemukan oleh ahli sosiologis yang memiliki nama Charles Wright Mills di dalam bukunya yang mempunyai judul "*The Sociological Imagination*" untuk membuktikan wujud teori abstraks tinggi yang mana pengaturan resmi dan urutan dari teori lebih penting dibandingkan pengertian terhadap dunia sosial. Dalam pandangannya, *Grand Teori* kurang lebih dipisahkan dari pengetahuan aktivitas sehari-hari dan berbagai variasinya dalam ruang dan waktu <https://www.kompasiana.com>. *Grand* teori adalah teori yang menjelaskan keseluruhan dari kehidupan sosial, sejarah, maupun pengalaman manusia. Grand teori ini mempunyai sifat abstrak karena tersusun dari konsep-konsep utama yang dapat digunakan menjadi pemahaman dunia sosial.

b. *Theory Planned Of Behaviour*

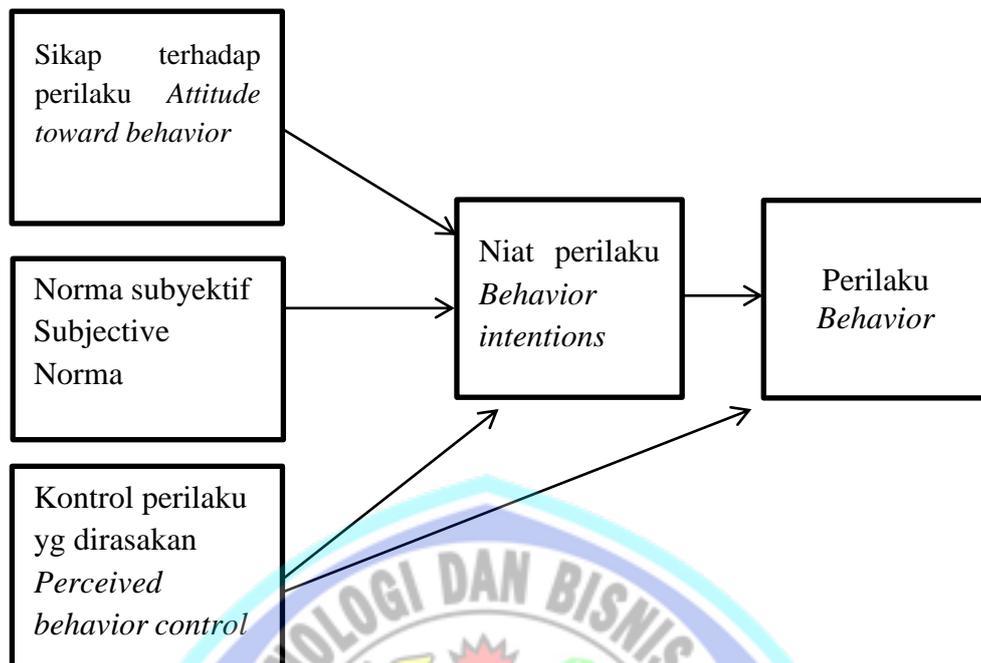
Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut *Theory of Reasoned Action*, niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap diri dipengaruhi oleh keyakinan tentang hasil tindakan masa lalu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan terhadap pendapat orang lain dan motivasi untuk mengikuti pendapat tersebut. (Ghozali, 2020)

Perbedaan mendasar antara TRA (*Theory of Rational Action*) dan TBP (*Theory of Planned Behavior*) adalah penambahan konstruk baru, yaitu kontrol perilaku, ke dalam model TBP. Jogyanto (2007) dalam (Husna, 2022) menjelaskan bahwa konstruk ini ditambahkan pada TPB untuk mengarahkan perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan sumber daya yang digunakan untuk menjalankan perilakunya.

Penelitian teori TPB juga pernah diteliti oleh (Husna, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto) dengan hasil penelitian yaitu teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour*) atau TPB merupakan sebuah teori yang dipengaruhi oleh keyakinan akan tindakan yang telah lalu.

Teori TPB juga dijelaskan oleh (Prof. Dr. Imam Ghozali, 2020) dalam buku berjudul “25 Grand Theory” yang menyebutkan bahwa teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA yang diusulkan oleh Icek Ajnez (1985) melalui artikelnya “From intentions to actions : A theory of planned behaviour”. Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argumen tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang niatnya akan menjadi keterbatasan TRA.

Dengan menambah konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*) maka bentuk model *theory of Planned Behavior* sebagai berikut:



Gambar 2.1

Sumber: (Ghozali, 2020)

Dari gambar 2.1, dapat dijelaskan bahwa teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) memiliki dua fitur yaitu :

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antarakontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung.

c. Kekuatan dan Keterbatasan *Theory Of Planned Behavior*

Keterbatasan TPB bahwa beberapa sarjana mengklaim teori perilaku perencanaan (TRA) didasarkan pada proses kognitif, dan mereka mengkritik teori tersebut dengan alasan itu. Baru-baru ini, beberapa sarjana mengkritik teori tersebut karena mengabaikan kebutuhan seseorang sebelum terlibat dalam tindakan tertentu, kebutuhan yang akan mempengaruhi perilaku terlepas dari sikap yang diungkapkan. Misalnya, seseorang mungkin memiliki sikap yang sangat positif terhadap bistik sapi, tetapi tidak memesan bistik sapi karena dia tidak lapar. Atau seseorang mungkin memiliki sikap yang sangat negatif terhadap minuman dan sedikit niat untuk minum dan belum minum karena ia sedang mencari keanggotaan kelompok

Selain itu juga emosi seseorang pada saat wawancara atau pengambilan keputusan diabaikan meskipun relevan dengan model karena emosi dapat mempengaruhi kepercayaan dan konstruksi lain dari model. Memang, beberapa studi eksperimental menantang asumsi bahwa niat dan perilaku hanyalah konsekuensi dari sikap, norma social, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sebagai ilustrasi dalam satu penelitian peserta diminta untuk membentuk niat untuk mendukung organisasi lingkungan tertentu seperti mendatangi petisi.

Temuan temuan ini menyiratkan hubungan antara tiga elemen kunci sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan dan niat mungkin dua arah. (Ghozali, 2020)

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dapat diterapkan dalam beberapa cara, yang pertama adalah merancang strategi pemasaran yang baik, seperti menentukan kapan waktu yang tepat bagi perusahaan untuk menawarkan diskon untuk menarik pembeli, kedua, perilaku konsumen dapat membantu pengambil keputusan membuat kebijakan publik. Menurut handi irawan menyatakan bahwa dengan memahami sikap konsumen ketika berhadapan dengan sesuatu, maka ide-ide dapat tersebar lebih cepat dan efektif (Sunyoto, 2015:1-2).

Menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Maharani, n.d.)

Menurut Solomon perilaku konsumen adalah” its the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use or dispose of products, services, ideas and experiences to statisfy need and desires”(Febrianty *et al.*, 2024).

Kotler dan Keller menambahkan sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*),

pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), Keputusan pembelian (*purchase decision*) dan Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*) (Putri, 2022).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut beberapa definisi perilaku konsumen, perilaku konsumen (*costumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan pemikiran. Perilaku dan peristiwa di sekitar kita, di mana orang menghabiskan sebagian dari hidupnya.” *American Marketing Association* atau AMA (Sunyoto, 2015:1-2).

b. Kategori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh, yaitu :

1. Pemikiran jangka pendek (*short-term perspevtive*) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir dalam jangka pendek dan sulit mengajak mereka berpiir dalam jangka panjang, salah satu cirinya adalah mencari yang segera.
2. Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*). Hal ini tercermin dari kebiasaan yang menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).
3. Suka berkumpul Orang Indonesia cenderung bersosialisasi. Salah satu indikator terakhir adalah jejaring sosial seperti Facebook dan Twiter banyak diminati dan banyak digunakan di Indonesia.

4. Gagap teknologi (*not adaptive to high technology*). Sebagian besar konsumen Indonesia tidak terlalu paham teknologi. Mereka dibatasi untuk pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang biasanya digunakan sebagai besar pengguna lain.
5. Berorientasi konteks (*berorientasi konteks, bukan berorientasi konten*). Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu berdasarkan penampilan, dimana konteks yang memuat sesuatu justru lebih menarik dari pada hal itu sendiri.
6. Mirip dengan produk luar negeri (*receptive to COO effect*), konsumen Indonesia juga lebih memilih produk luar negeri daripada produk dalam negeri karena kualitasnya bisa dikatakan lebih baik dari Indonesia.
7. *Religius* (Agama) Konsumen Indonesia sangat concern terhadap masalah agama. Inilah salah satu ciri khas konsumen Indonesia yang meyakini ajaran agamanya. Konsumen lebih percaya ketika kata-kata diucapkan oleh orang yang religius, pendeta atau pendeta. Konsumen juga menyukai produk dengan simbol agama.
8. *Gengsi* (*putting prestige as important motive*) Konsumen Indonesia sangat tertarik dengan prestise. Banyak yang ingin segera menaikkan “status” mereka meski belum ada waktu untuk itu. Karena pentingnya bisnis bergengsi ini, mobil mewah kami laris manis bahkan selama skripsi ekonomi.
9. Budaya lokal (*strong in subculture*) Meskipun konsumen Indonesia menghargai dan menyukai produk luar negeri, unsur fanatisme, kedaerahan

ternyata cukup tinggi ini tidak berarti bahwa bertentangan dengan hukum perilaku lainnya.

10. Kurangnya kepedulian terhadap lingkungan (*low consciounesssto war every*) enviroment. Salah satu ciri unik konsumen indonesia adalah ketidak pedulian mereka terhadap isu lingkungan. Namun melihat prospek ke depan, konsumen khususnya yang tinggal di perkotaan semakin peduli terhadap lingkungan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

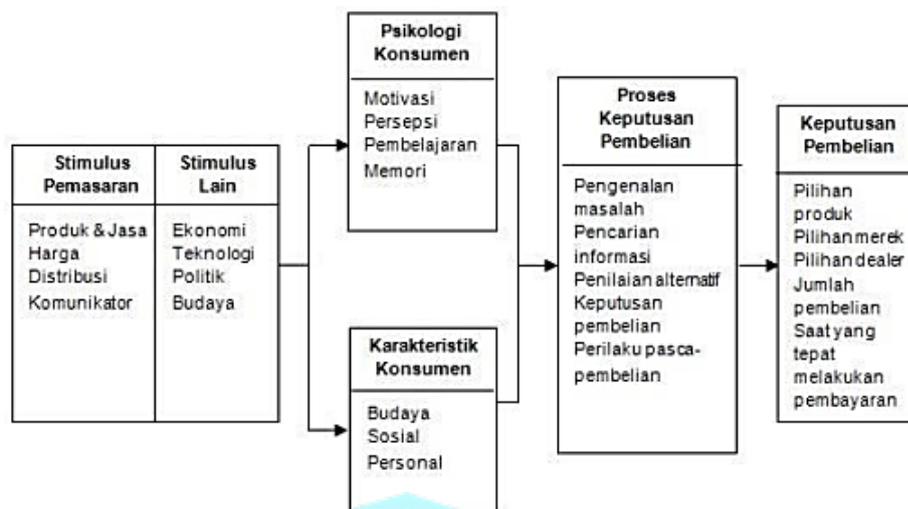
Perilaku Konsumen Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda (Nasution *et al.*, 2020). Menurut Kotler (Kotler, P., Amstrong, 2001:144) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor faktor sosial, pribadi, psikologis.

1. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas sosial.
2. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status/

3. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor Pribadi, terdiri dari : Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.
4. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap

d. Model Pembentukan Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen telah banyak dikembangkan guna membantu untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen sebagai dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk menggunakan dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih sukses. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong disajikan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Dari gambar 2.2 memperlihatkan bahwa perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan datang dari beberapa informasi seperti product, price, place, dan promotion. Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat tambahan yaitu physical evidence, people, dan process. Selain itu, terdapat lain yang mempengaruhi dalam perilaku konsumen yaitu faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, sehingga konsumen akan mengolah segala informasi berdasarkan psikologi dan karakteristis konsumen yang kemudian akan memproses keputusan pembelian dan kesimpulan berupa produk, merek, toko, serta waktu untuk membeli.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan faktor dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah prosedur dimana konsumen memahami persoalan, mencari penjelasan mengenai produk atau merek tertentu dan menguji seberapa baik tiap alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan keputusan dari berbagai faktor. Karena setiap proses pengambilan keputusan pasti menghasilkan satu kebutuhan dan pemilihan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian model lima tahap proses membeli (Kotler 2013) dalam sebuah model sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang yang wajar yaitu haus dan lapar akan meningkat sehingga mencapai suatu tingkat rangsang dan beralih menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif - alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan

sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar.

Untuk memahami hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya

Budaya, Sub-budaya, dan kelas sosial begitu penting bagi setiap perilaku pembelian. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

d. Pihak – pihak yang Terlibat dalam Peran Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh-pengaruh yang terjadi pada Seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa aja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Romy A Rusly (2012:202) pihak-pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi 5, yaitu:

1. Pengambil inisiatif (*Inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pengambil keputusan (*Devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.

4. Pembeli (*Buyer*) adalah seorang atau individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*User*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) :

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. *Brand choice* (pilihan merek) konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur) konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. *Purchase amount* (jumlah pembeli atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk dibelinya pada suatu saat.
5. *Purchase timing* (waktu pembelian), keputusan konsumen pada saat memilih waktu pembelian bisa berbeda – beda. Misal ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran) konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Produk

Menurut Harnanto dan Zulkifli kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari atas aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*) Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. Fitur (*Feature*) Aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Adapun indikator-indikator dari dimensi kinerja adalah produk pembiayaan yang ada di bank memiliki banyak pilihan.
- c. Keandalan (*Reability*) Dimensi ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan satu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.

- d. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) Dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Jadi dimensi ini terkait sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya.
- e. Kesesuaian spesifik (*Conformance with spesification*) Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan nasabah.
- f. Ketahanan (*Durability*) Suatu refleksi umur ekonomis yang berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti, biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.
- g. Keindahan (*Estetika*) Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.
- h. Kualitas Reputasi (*Perceived quality*) Dimensi ini berbicara tentang kualitas dari sisi persepsi konsumen. Persepsi konsumen tersebut terdapat terkait nama besar atau reputasi perusahaan. Dari dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan konsumen terhadap produk.

c. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Secara umum factor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan

2. Faktor yang berkaitan dengan human resources, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan. Faktor terpenting bagi perusahaan adalah manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono berpendapat bahwa factor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu :
 - a. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
 - b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
 - c. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - e. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
 - f. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
 - g. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
 - h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 368), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya. Selain dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Place*, *Price*, serta *Promotion*, unsur *Price* atau harga ini merupakan suatu unsur yang bisa mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan menjadi lebih besar.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan hidup (*survival*) Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.
2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*) Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi.
3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*) Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan.
4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*) Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*).
5. Menentukan permintaan (*determinant demand*) Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingan Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

2.1.6 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai 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 Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas Pelayanan

sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015:178), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
 - c. Tutar kata karyawan kurang sopan
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
 6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
 7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

- a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
- d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin

perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya

2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas
3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya
4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa

kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian (Ajeng Putri Isnaini, Moh. Hudi Setyobakti dan Zainul Hidayat 2023) dengan judul Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Semeru. Berdasarkan data analisi yang

telah dilakukan bahwan kualitas poduk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie semeru.

- b. Penelitian (Alfiyah, M. Taufik, dan Ainun Jariah 2023) dengan judul Pengaruh Citra Merk, *Word of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Cleansing Water pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Berdasarkan data analisi yang telah dilakukan bahwa hasil penelitian pada (1) Citra Merk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) sedangkan *Word of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Penelitian (Dini Noer Atika, Emmy Ermawati dan Kasno 2023) dengan judul Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang). Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan bahwa (1) Citra Merk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Sedangkan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Penelitian (Intan Agustina, Rendra Wirawan dan Sukma Irdiana 2019) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. Berdasarkan data analisi yang telah dilakukan bahwa (1) Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Sedangkan Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Penelitian (Helvi Aprilia Dwi Tantri, kasno dan Emmy Ermawati 2023) dengan judul Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Lumajang.
- f. Penelitian (Yumi Febiola Merentek, dan Agus Supandi 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Berdasarkan data analisis menemukan bahwa Kualitas Produk Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- g. Penelitian (Sinta Yulianan dan Ali Maskur 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Sinestesa Coffe Shop Pati). Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Sedangkan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- h. Penelitian (Hafidah Okta Wibowo dan Saptani Rahayu 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan antar makanan GoFood di Kota Solo. Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Sedangkan Promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. Penelitian (Arsyah Salsabila dn Ali Maskir 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). Berdasarkan data analaisi menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk, Citra Merk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Sedangkan Harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- j. Penelitian (Susana Maharani 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Berdasarkan analisi data menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Hargan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ajeng Putri Isnaini, Moh. Hudi Setyobakti dan Zainul Hidayat (2023)	Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Semeru	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie semeru.
2.	Alfiyah, M. Taufik, dan Ainun Jariah (2023)	Pengaruh Citra Merk, <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Cleansing Water pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang	X1 = Citra Merk X2 = <i>Word of Mouth</i> (WOM) X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Citra Merk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) sedangkan <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Dini Noer Atika, Emmy Ermawati dan Kasno (2023)	Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut	X1 = Citra Merk X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Citra Merk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Sedangkan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan

No.	Nama Penelitian/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Teknologi dan Bisnis (Widya Gama Lumajang)			terhadap keputusan pembelian.
4.	Intan Agustina, Rendra Wirawan dan Sukma Irdiana (2019)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang	X1= Pengaruh Harga X2= Promosi X3= Kualitas pelayanan Y = Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Sedangkan Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Helvi Aprilia Dwi Tantri, kasno dan Emmy Ermawati (2023)	Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang	X1= Digital Marketing X2= Harga X3= Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Lumajang..
6.	Yumi Febiola Merentek, dan Agus Supandi (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	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Kualitas Produk Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	Sinta Yulianan dan Ali Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga,	X1 = Kualitas Produk X2= Persepsi Harga X3= Kualitas	Regresi linier berganda	Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan

No.	Nama Penelitian/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Sinestesa Coffe Shop Pati).	Pelayanan X4= Lokasi Y = Keputusan pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Sedangkan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Hafidah Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan antar makanan GoFood di Kota Solo	X1= Kualitas Pelayanan X2= Harga X3= Promosi Y = Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Sedangkan Promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Arsyah Salsabila dan Ali Maskir (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)	X1= Kualitas Produk X2= Citra Merk X3= Persepsi Harga X4= Kualitas Layanan Y= keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Produk, Citra Merk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Sedangkan Harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Susana Maharani (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan

No.	Nama Penelitian/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut.	X3= Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian		Hargan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut.

Sumber : Data Diolah 2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2015:89) merupakan hubungan antara variable yang di susun dari berbagai teori yang diuraikan dan berdasarkan teori yang telah di jelaskan selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis untuk menghasilkan keterpaduan hubungan antara variable.

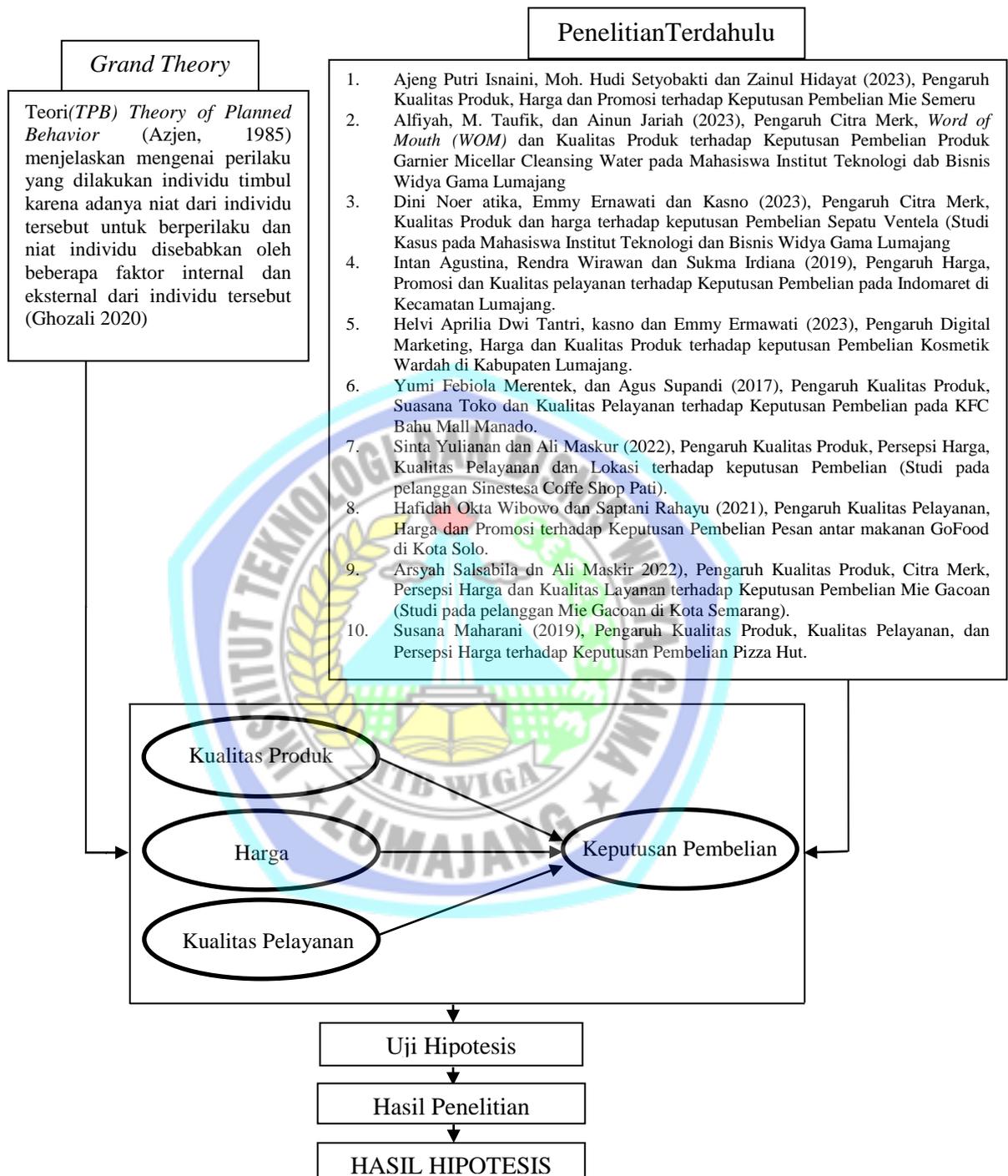
Sering disebut juga dengan kerangka pemikiran teoritis, adalah konstruksi berpikir yang bersifat logis dengan atgmentasi yang konsisten dengan pengetahuan sebelumnya yang telah berhasil disusun (Suaryana). Menurut Risisi (1993) kerangka berfikir berarti menduduk perkarakan masalah dalam kerangka teoritis (*Theoritical Framework*). Sekaran (2006) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Danar Paramita, 2015).

Kerangka pada penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Setelah hipotesis diajukan, maka dilakukan uji asumsi klasik. Setekah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil

penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan.

Berdasarkan landasan teori, tujuan juga hasil penelitian terdahulu serta permasalahan yang telah ditentukan, maka untuk lebih mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:





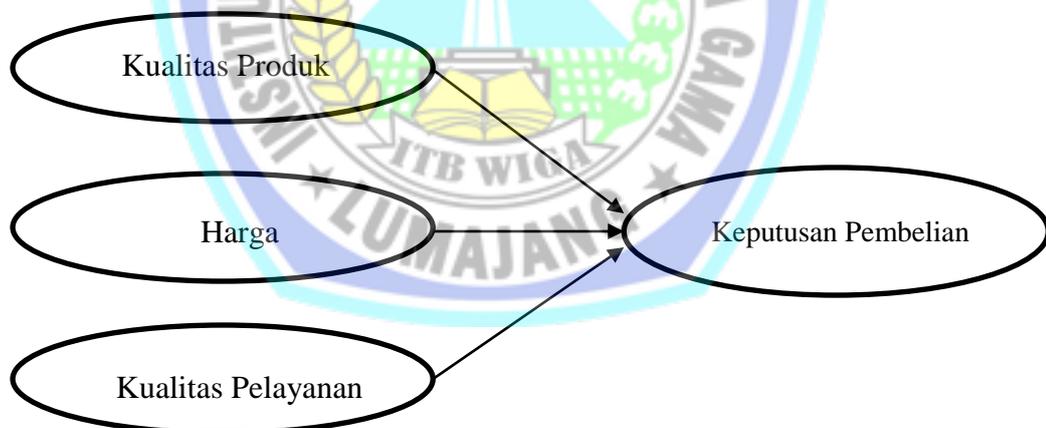
Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Teori* dan *Penelitian Terdahulu*

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di gambarkan setelah kerangka pemikiran. Kerangka konseptual berdasarkan hubungan antara variabel yang di susun melalui studi literatus. Kerangka konseptual adalah cara berfikir yang di dasarkan pada logika berfikir untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaif dengan tingkat eksplanasi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang tekstur dan mengkuantifikan dan untuk dapat digeneralisasikan. Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebagai variabel Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.4

Kerangka Konseptual

Sumber Data : Berdasarkan Teori-teori dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan suatu indikator, maka bentuk kerangka konseptual akan berbentuk kotak dan jika variabel tersebut memiliki indikator, maka bentuk kerangka konseptualnya akan berbentuk elips atau melingkar (Ferdinan, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis terkit dengan :

- a. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- b. Harga terhadap keputusan pembelian
- c. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

2.4 Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang

diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan penelitian Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindang (2017) Menunjukkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian (Arsyah Salsabila dan Ali Maskir 2022) Menunjukkan Bahwan Kualitas Produk pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputan Pembelian diNeo Variasi Mobil Lumajang

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) yang diterjmhakan oleh Bob Sabran harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan

situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu hasil penelitian Hafidah Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2021) Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian (Ajeng Putri Isnaini, Moh Hudi Setyobakti dan Zainul Hidayat 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penguji mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian di Neo Variasi Mobil Lumajang

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia,

serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh penting bagi konsumen untuk suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan Sinta Yuliana dan AlinMaskur (2022) Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian (Yumu Febiola Merentek dan Agus Supandi Soegoto 2017) Menunjukkan Bahwan Kualitas Pelayanan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Neo Variasi Mobil Lumajang