

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

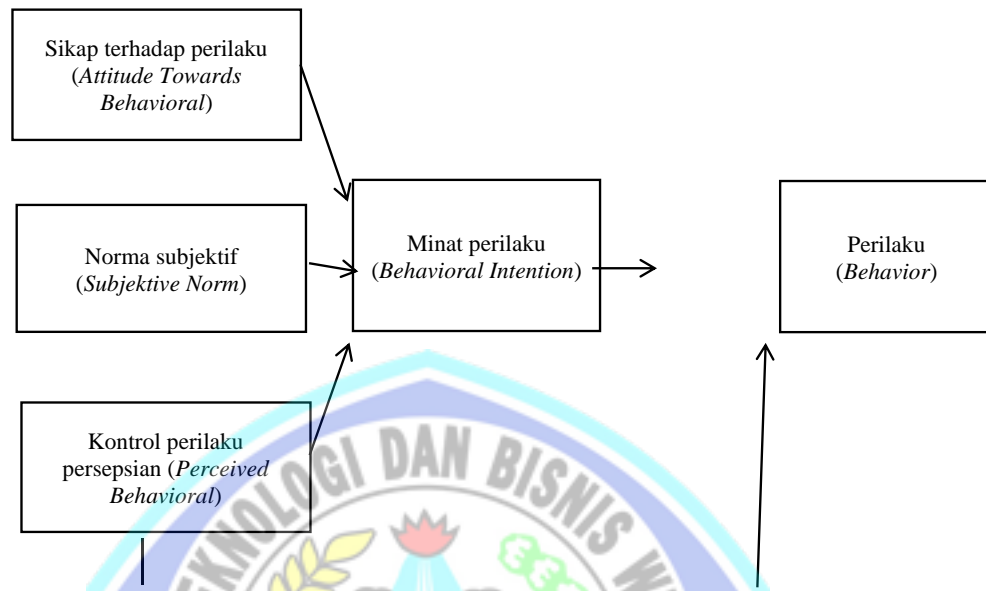
2.1.1 *Theory Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior (TPB) merupakan konsep yang disempurnakan lebih lanjut dari Teori Perilaku Beralasan (TRA). Penyempurnaan ini dapat diartikan sebagai temuan yang lebih maju atau lebih efektif untuk digunakan jika dibandingkan dengan teori sebelumnya. Penyempurnaan ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1985 oleh Icek Ajzen melalui sebuah artikel yang berjudul “*Form Intention to Action: A Theory of Planned Behavior*”. Artikel tersebut memperkenalkan elemen baru yang diberi nama “kontrol perilaku yang dirasakan”, yang sebelumnya tidak dimasukkan ke dalam TRA. Sebelum TRA diperkenalkan secara luas, TRA hanya mempertimbangkan niat perilaku dan perilaku aktual sebagai faktor penentu. Namun, terdapat keterbatasan dalam TRA karena niat perilaku tidak selalu diikuti dengan perilaku aktualnya. TPB berusaha untuk memberikan pemahaman yang lebih luas tentang perilaku manusia dan variabel yang mempengaruhinya dengan memasukkan kontrol yang dirasakan. Dengan ditambahkan penambahan konsep kontrol yang dirasakan, TPB berkemungkinan untuk dapat mengidentifikasi pengaruh dari kontrol, baik secara internal maupun eksternal. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa TPB berkontribusi secara signifikan dalam proses memahami perilaku manusia dan memberikan penjelasan dalam proses pengambilan keputusan oleh manusia.

Persepsi kontrol perilaku dapat digunakan untuk mengukur tingkat keyakinan seseorang terhadap kendali atas perilaku tertentu. Keyakinan diri dan kemampuan kontrol dianggap berkontribusi pada peningkatan kontrol perilaku. Keyakinan diri adalah kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap kemampuan mereka untuk melakukan sesuatu atau mengatasi masalah. Sebaliknya, menurut Ghazali (2020:107-110) menyatakan bahwa, kemampuan kontrol menunjukkan kepercayaan individu pada kemampuan mereka untuk mengendalikan pengaruh luar yang dapat mempengaruhi perilaku.

Menurut Ajzen seperti yang disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Prayogi (2022), TPB dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia, seperti keputusan pembelian dan menentukan bagaimana strategi digunakan untuk mengubah perilaku. Dengan melakukan penambahan suatu variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (Perceived Behavior Control), TPB mengalami penyempurnaan yang signifikan. Dengan penyempurnaan yang dilakukan ini, TPB menjadi lebih baik lagi dalam mewakili suatu permasalahan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian. Variabel ini meningkatkan pemahaman tentang bagaimana suatu individu merasa mampu atau tidak mampu untuk mengontrol perilaku yang kemudian dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran lebih detail terkait model teori perilaku rencana (Theory of Planned

Behavior atau TPB) disajikan pada Gambar 2. 1 sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior (TPB)

Sumber : Grand Theory Ghozali (2020:108)

Dari gambar di atas, terdapat 2 fitur menurut Ghozali (2020:108), yaitu:

- 1) Teori ini memiliki asumsi bahwa keyakinan kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi motivasi untuk memiliki niat tertentu. Individu yang merasa kesempatan untuk melakukan suatu tindakan terbatas mungkin tidak akan memiliki niat lebih dalam melakukannya walaupun mereka memiliki sikap positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan setuju seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Oleh karena itu, dapat diantisipasi bahwa terdapat hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (perceived behavioral control) dengan minat, yang tidak melalui mediasi dari sikap dan norma subyektif. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor

kontrol yang dirasakan dapat mempengaruhi secara langsung terhadap minat individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu, tanpa harus melalui pertimbangan sikap dan norma sosial yang mungkin mempengaruhi keputusan mereka. Penjelasan ini juga tergambar dalam gambar yang disajikan di atas, di mana arah panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat menunjukkan adanya hubungan langsung antara kedua variabel tersebut, tanpa adanya mediator dari sikap dan norma subyektif.

- 2) Fitur kedua menyoroti bahwa adanya keterkaitan potensial antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dan tindakan itu sendiri. Dalam beberapa kasus, pelaksanaan suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh motivasi, tetapi juga oleh sejauh mana seseorang memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku tersebut. Oleh karena itu, kontrol perilaku persepsi dapat mempengaruhi perilaku melalui minat perilaku tidak langsung dan juga dapat secara langsung dalam memprediksi perilaku, seperti yang ditunjukkan dalam model ini dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsi langsung dengan kontrol perilaku.

Jadi, dapat disimpulkan definisi TPB adalah teori yang membahas aktivitas yang terencana dan dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol peristiwa. Maka dari itu penelitian yang digunakan yaitu menggunakan theory TPB (teori yang terencana), karena keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mempunyai hubungan langsung dengan minat seseorang menggunakan suatu produk. Beberapa variabel yang diambil oleh

peneliti seperti Desain produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian mebel pada putra mandiri di Kecamatan senduro.

Desain produk mempunyai keterkaitan dengan theory TPB yaitu desain produk yang bagus, diinginkan juga diterima oleh konsumen, maka kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut terus menerus. Dengan memahami keterkaitan ini, perancang produk dapat lebih efektif membangun produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perancang produk juga harus lebih memperhatikan terkait tren yang sedang ramai diperbincangkan, baik secara langsung atau melalui media sosial. Karena pada masa kini banyak konsumen yang membeli suatu produk karena alasan *Fear of Missing Out* (FOMO) atau perasaan takut merasa tertinggal dari orang lain.

Variabel kedua yaitu harga, harga merupakan suatu nilai dari sebuah barang atau jasa yang dapat diukur dengan uang yang dikorbankan pembeli dalam mendapatkan suatu yang diinginkan. Harga berkaitan dengan proses pembayaran menggunakan alat tukar berupa uang, atau alat tukar lainnya yang sah. Pada masa kini, pembayaran banyak menggunakan uang digital. Jadi, pembayaran atas pembelian suatu produk dapat dilakukan menggunakan transfer bank maupun *e-money* dan penggunaan QRIS. Semakin stabil tingkat penawaran harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran yang inovatif juga dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti penggunaan media promosi

yang kreatif, pemberian potongan harga atau diskon, dan pemberian *gift* saat konsumen membeli suatu produk.

Yang terakhir merupakan kualitas pelayanan yang juga mempunyai keterkaitan dengan theory TPB, yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan sifat positif dalam menggunakan atau memilih layanan tersebut. Maka dengan memberikan pelayanan yang baik akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Pemberian layanan yang baik juga meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat, yang menunjukkan bahwa perusahaan sangat memperhatikan pelayanan yang baik bagi para konsumennya.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a Pengertian perilaku Konsumen

Dalam Setiadji (2019:2), dijelaskan bahwa konsep perilaku konsumen meliputi segala tindakan yang berkaitan secara langsung dengan proses mendapatkan, menghabiskan, dan menggunakan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam penentuan keputusan pembelian produk memiliki tahapan yang kompleks dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik secara internal ataupun eksternal. Pemahaman ini sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Irham (2016:1) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses pertukaran yang melibatkan perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Pendekatan serupa diutarakan oleh Fandy (2019:52) yang menekankan bahwa perilaku konsumen seseorang melibatkan proses untuk

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, baik itu barang ataupun jasa.

Dari definisi beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu maupun kelompok, dalam membeli, menghabiskan nilai guna, menilai, dan memanfaatkan produk barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan melibatkan pengetahuan terkait preferensi serta kebutuhan konsumen memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif, efisien, serta sesuai dengan target pasar.

b Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- 1) Faktor Kebudayaan
 - a) Kebudayaan: Kebudayaan merupakan faktor dasar yang paling penting dalam penentuan perilaku dan keinginan dari seseorang. Hal ini merujuk pada norma yang dipelajari secara turun-temurun dari generasi ke generasi. Hal ini sangat berkaitan dengan lingkungan sekitar dari konsumen, termasuk nilai dan norma yang dianut oleh masyarakat sekitar. Kebudayaan juga merupakan representasi dari nilai-nilai yang diwariskan oleh leluhur terdahulu.
 - b) Subbudaya: Subbudaya merupakan bagian kecil dari kebudayaan yang memiliki identifikasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subbudaya dapat terbentuk di lingkungan yang lebih besar dan terdiri dari kelompok lebih kecil yang dapat didasari oleh etnis, agama, jenis pekerjaan, maupun

usia. Subbudaya memiliki nilai-nilai yang lebih detail/spesifik terhadap perilaku dan keinginan dari seorang konsumen.

c) Kelas Sosial: Kelas sosial merujuk pada kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat. Hal ini biasanya berkaitan dengan kelompok yang memiliki lingkungan dan nilai kebudayaan yang sama sehingga anggotanya memiliki kebiasaan yang sama. Kelas sosial juga memiliki susunan hierarki yang jelas serta terorganisir dalam lingkungan masyarakat, dengan penentuan klasifikasi dapat didasarkan pada tingkat kekayaan ataupun status sosial.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi: Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang saling memberikan pengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung. Kelompok referensi ini biasanya saling memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang, salah satunya pada sikap dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

b) Keluarga: Keluarga sebagai pembeda antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi dan prokreasi.

c) Peran dan status: Peran dan status seseorang dalam suatu klub, organisasi, atau keluarga biasanya memiliki kecenderungan yang serupa dalam pengambilan suatu keputusan. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan strategi pemasaran yang mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produk sejenis kepada satu kelompok orang, baik dalam suatu klub, organisasi, maupun keluarga.

3) Faktor Pribadi

- a) Tahap dalam siklus hidup dan usia: Orang dewasa umumnya mengalami perubahan atau transformasi tertentu saat mereka melewati berbagai tahapan dalam hidup mereka. Setiap tahapan akan memberikan pelajaran berharga yang nantinya akan berpengaruh pada pengambilan keputusan ke depannya.
- b) Pekerjaan: Kelompok pekerja biasanya memiliki minat terhadap produk tertentu, hal ini diidentifikasi oleh pemasar agar nantinya dapat menyediakan media pemasaran yang sesuai dengan target pasar.
- c) Situasi ekonomi: Hal ini berkaitan dengan tingkat pendapatan seseorang, Tabungan yang dimiliki, asset, serta kemampuan untuk meminjam. Selain itu, situasi ekonomi juga berkaitan dengan kecenderungan seseorang antara membeli suatu produk atau menabung.
- d) Gaya hidup: Gaya hidup adalah representasi dari cara hidup yang tercermin melalui kegiatan, minat, dan pendapat seseorang dalam dunia. Gaya hidup mengambil pengaruh besar dalam penentuan keputusan seseorang yang didasarkan pada gengsi atau kecenderungan untuk mengikuti tren yang sedang marak. Dengan demikian, gaya hidup juga mengambil peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi dalam keputusan pembelian mereka nantinya.
- e) Kepribadian dan identitas diri: Hal ini merupakan karakteristik psikologis yang menjadi pembeda antara individu satu dengan yang lainnya. Setiap

orang cenderung untuk merespons lingkungan secara konsisten sesuai dengan kepribadian atau identitas diri yang dimiliki.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi: Motivasi berkaitan dengan dorongan yang timbul untuk melakukan suatu hal. Beberapa kebutuhan mengharuskan seseorang untuk memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk suatu pemahaman yang bermakna tentang dunia sekitarnya, agar nantinya dalam penentuan keputusan sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan yang berbeda berpengaruh kepada munculnya motivasi yang berbeda pula untuk tiap individu dalam mengambil keputusan.
- b) Persepsi: Persepsi merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian suatu informasi yang diterima untuk memberikan suatu pemahaman terkait dunia sekitarnya. Hal ini merupakan lanjutan dari tahap motivasi. Proses ini memiliki peran penting dalam pemahaman individu terhadap lingkungan di sekitarnya. Persepsi secara intrinsik terhubung dengan motivasi karena preferensi setiap individu dalam menerima informasi dipengaruhi oleh nilai, kebutuhan, dan tujuan yang mereka miliki.
- c) Proses pembelajaran: Proses pembelajaran menjelaskan mengenai perubahan yang terjadi dalam diri seseorang yang berasal dari pengalaman terjadi selama hidupnya. Melalui proses pembelajaran, setiap individu

mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang diri mereka serta cara untuk mencapai tujuan hidup yang telah mereka cita-citakan.

- d) Kepercayaan dan sikap: Kepercayaan dan sikap merupakan gambaran mental yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu ide atau gagasan yang ada. Kepercayaan merefleksikan keyakinan dari setiap individu mengenai kebenaran suatu konsep, sedangkan sikap merefleksikan penilaian terkait suatu situasi yang terjadi. Kepercayaan dan sikap dapat dipengaruhi oleh pengalaman serta norma sosial di lingkungan sekitar yang turut membentuk perilaku mereka, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan serta perilaku konsumsi.

c Indikator Perilaku Konsumen

- 1) Tipe pelanggan
- a) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian untuk konsumsi atau keperluan sehari-hari atau penggunaan pribadi. Konsumen rumah tangga biasanya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara reguler karena jenis produk yang dibeli merupakan kebutuhan atas konsumsi sendiri atau kebutuhan keluarga. Beberapa jenis produk yang dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga adalah produk makanan, produk kebersihan, dan lain sebagainya.
- b) Konsumen bisnis yang merupakan jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, dapat berupa peningkatan nilai guna yang kemudian akan dijual lagi. Konsumen bisnis biasanya berupa perusahaan, organisasi, maupun institusi yang

melakukan proses pembelian barang atau jasa dalam skala besar untuk kegiatan operasional mereka.

2) Peranan konsumen

- a) *User*: Individu yang secara langsung mengonsumsi produk barang atau jasa yang dibeli. Mereka benar-benar mendapatkan manfaat dari pembelian suatu produk. Contohnya dalam bisnis mebel/furnitur, *user* merupakan individu yang benar-benar dapat menikmati manfaat dari produk furnitur yang dibeli, seperti kursi sebagai tempat duduk, ataupun lemari yang berfungsi sebagai media penyimpan pakaian atau benda lainnya.
- b) *Payer*: individu yang bertanggungjawab atas pembiayaan atau pembelian suatu produk. Mereka adalah pihak yang menyediakan dana atau melakukan proses pembayaran tagihan atas kegiatan jual beli yang sudah dilakukan.
- c) *Buyer*: individu yang memiliki fungsi dalam pengadaan produk dari pasar. Mereka memiliki peranan yang sangat penting berkaitan dengan penyediaan pasokan barang atau jasa untuk menjaga kelancaran rantai pasok dan kelancaran proses jual beli.

3) Perilaku pelanggan

- a) Aktivitas mental: Aktivitas mental berkaitan dengan proses penilaian kesesuaian suatu produk terkait kualitas, harga, dan lain sebagainya. Hal ini berkaitan erat dengan apa yang ada pada pemikiran setiap orang. Hal ini bisa berbeda antar setiap individu dengan individu yang lainnya,

karena setiap individu pasti memiliki pemikiran dan juga ekspektasi yang berbeda juga terkait suatu produk.

- b) **Aktivitas fisik:** Aktivitas fisik dapat berupa kegiatan kunjungan secara langsung kepada toko, membaca dan memahami panduan katalog serta memesan suatu produk. Hal ini berkaitan dengan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan langsung oleh tubuh setiap manusia.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) dalam Mamonto et al (2021) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan penelitian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2014:96) bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang produk apa yang akan mereka beli dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sikap konsumen terhadap semua faktor ini menyebabkan mereka membuat kesimpulan tentang apa yang akan mereka beli. Setiap konsumen pastinya akan memiliki kesimpulan yang berbeda dalam suatu produk. Hal ini disebabkan faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut sangat kompleks dan berbeda antar individunya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Kholik et al., 2020), bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya ketika seseorang harus membuat keputusan, mereka harus

memiliki banyak pilihan. Dari pilihan-pilihan yang ada tersebut, setiap orang akan membuat beberapa pertimbangan untuk menentukan keputusan terbaik. Keputusan yang diambil tentang pembelian dapat memengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia. Konsumen akan memilih produk yang memiliki keunggulan serta nilai kegunaan yang paling sesuai dibandingkan dengan produk lainnya. Setelah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk, dapat dikatakan bahwa langkah terakhir adalah membuat keputusan pembelian. Pembuatan keputusan pembelian ini didasari dari berbagai faktor yang telah dievaluasi sebelumnya, karena konsumen pasti akan memilih produk yang memiliki keunggulan dari faktor-faktor tersebut, baik keunggulan dari segi desain, harga, atau pun kualitas produk yang dimiliki.

Menurut Sofjan (2018:140-148) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal itu akan diuraikan sebagai berikut.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian suatu produk, biasanya diawali dengan pembeli memahami atau mengenal masalah kebutuhan, yang biasanya dapat ditimbulkan dengan cepat oleh stimuli internal maupun eksternal. Stimulus internal seperti lapar, dahaga, dan seks dapat muncul pada tahap awal. Hal ini berkaitan dengan hasrat dan naluri yang harus terpenuhi. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, akan menyebabkan kegelisahan bahkan masalah kesehatan

yang lebih parah. Sedangkan stimuli eksternal dapat menyebabkan munculnya kebutuhan lebih lanjut seperti seseorang pengagum akan sebuah mobil baru tetangga. Stimuli eksternal berkaitan dengan pengaruh dari lingkungan dan orang di sekitar. Hal ini juga berkaitan dengan sikap gengsi atau FOMO (*Fear of Missing Out*). Dari tahap awal ini, seorang konsumen akan dapat mengidentifikasi terhadap kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi terkait kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan mulai mencari tahu terkait produk yang sesuai sebagai alat pemenuh keinginannya. Konsumen akan mencari lebih banyak informasi, sehingga dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Pencarian informasi tersebut dapat dilakukan secara langsung dengan datang ke toko atau pabrik. Pencarian informasi juga dapat dilakukan dengan cara komunikasi langsung dengan individu terkait yang pernah melakukan transaksi atau berpengalaman menggunakan produk tersebut. Selain itu, juga dapat menggunakan media seperti brosur, pamflet, ataupun media *online* yang dapat berupa media sosia maupun platform penjualan secara *online*. Informasi yang dicari dapat beragam, seperti jenis produk, desain, harga, kualitas, dan lain sebagainya.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah didapatkan cukup informasi mengenai suatu produk, maka dilanjutkan dengan proses evaluasi alternatif. Dalam tahap ini, penting untuk

memahami bagaimana konsumen memproses data tentang merek persaingan dan bagaimana mereka membuat keputusan nilai akhir. Dengan kata lain, pada tahap ini dilakukan proses membandingkan antar produk yang sama dari beberapa perusahaan yang berbeda. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap proses pemenuhan kebutuhan atau keinginannya.

4) Menentukan Pembelian

Pada tahap selanjutnya, konsumen dapat menentukan keputusan terkait melakukan pembelian atau tidak pada produk tersebut. Hal ini tentunya didasari dari berbagai pertimbangan dan akan dipilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tahap ini merupakan tahapan inti dalam penentuan keputusan pembelian. Pada tahap ini, akan terjadi persetujuan antara penjual yang menjual produknya dan pembeli yang akan membeli produk tersebut. Sehingga dalam proses ini juga akan diikuti dengan transaksi jual beli yang berupa pembayaran alat tukar seharga produk tersebut.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen melakukan evaluasi atau penilaian yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Penilaian tersebut memiliki beberapa indikator, antara lain kualitas dan harga produk. Jika menurut konsumen produk tersebut sesuai ekspektasinya dari sisi kualitas dan harga, maka terdapat kemungkinan untuk terjadinya pembelian ulang terhadap produk

tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap produk tersebut, sehingga yakin dalam pembelian selanjutnya akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut lagi. Dan sebaliknya, jika konsumen tidak puas terhadap produk yang dibeli, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut untuk kedua kali.

Pada Gambar 2. 2 disajikan diagram yang menggambarkan tahapan pengambilan keputusan pembelian secara lebih singkat dan ringkas.



Gambar 2. 2 Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber: Sofjan (2018)

b Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam pembuatan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) dalam (Ali Hasan, 2020), beberapa faktor tersebut akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

1) Faktor Budaya

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan faktor utama dalam perilaku seseorang untuk membuat keputusan terkait pembelian suatu produk. Budaya berkaitan erat dengan lingkungan dan orang di sekitar konsumen. Budaya juga berkaitan dengan kebiasaan ataupun nilai norma yang dipercayai oleh masyarakat. Konsumen cenderung memilih suatu produk yang tidak bertentangan dengan

nilai-nilai budaya yang dianut. Selain itu, konsumen juga menyukai produk yang memiliki identitas kebudayaan khas atau unik dari daerah tersebut. Seperti contohnya, konsumen akan menyukai produk oleh-oleh yang merepresentasikan Bali, seperti tari kecak, bunga kamboja, serta gambar pura, ketika sedang berlibur di Pulau Bali.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kesamaan preferensi yang dimiliki oleh suatu kelompok, yakni keluarga, lingkungan sosial, organisasi, dan sebagainya dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini biasanya dapat dilihat dari kecenderungan suatu kelompok akan memiliki minat dan keinginan yang sama akan suatu hal. Hal ini biasanya disebabkan dalam satu kelompok masyarakat cenderung memiliki preferensi yang sama serta memiliki kebutuhan yang sama akan suatu produk. Sebagai contoh, kelompok yang gemar bermain sepak bola akan memiliki kebutuhan yang sama, seperti *jersey*, kaos kaki, dan sepatu yang biasa mereka gunakan untuk bermain sepak bola. Sedangkan kelompok penari balet akan memiliki kebutuhan berupa baju balet, stoking, dan sepatu balet. Hal ini berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan rutinitas yang biasa dilakukan oleh individu.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi konsumen juga merupakan faktor yang penting dan perlu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan yang melekat pada setiap individu. Setiap individu pasti memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam

pertimbangan untuk memilih suatu produk. Pemasar harus mengetahui minat konsumen secara cermat agar produk yang mereka jual dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

4) Psikologis Konsumen

Terdapat empat proses yang berkaitan dengan psikologis konsumen, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan. Penjelasan lebih detail akan dijelaskan sebagai berikut.

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu motif untuk mencapai suatu tujuan mendahului perilaku seseorang; dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar pada kebutuhan dan tujuan, sehingga dapat mendorong pembelian. Dari kebutuhan dan tujuan yang dimiliki akan memengaruhi terkait pembelian suatu produk. Motivasi dapat memberikan pengaruh yang kuat untuk perasaan ingin memiliki atau mengonsumsi suatu produk.

b) Persepsi

Persepsi merupakan serangkaian kegiatan memilih, mengatur, serta menerjemahkan data yang dilihat secara langsung oleh mata untuk menghasilkan gambaran dunia yang signifikan. Pada konsep pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi dapat memengaruhi perilaku nyata pelanggan. Persepsi dapat diartikan sebagai hasil yang diharapkan seorang konsumen ketika membeli suatu produk. Setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda akan suatu produk, oleh karena itu tiap produk

pasti memiliki target market yang berbeda sesuai dengan calon konsumen yang dituju.

c) Pembelajaran

Pihak pemasar menganggap pembelajaran sebagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia sepanjang hidupnya. Konsumen akan belajar dari pengalaman-pengalaman sebelumnya dalam menentukan Keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pada contoh ini, pemasar akan mengidentifikasi strategi yang paling tepat untuk memberikan pengalaman yang paling sesuai untuk setiap konsumen. Hal ini diharapkan agar konsumen dapat belajar tentang produk yang pemasar tawarkan.

d) Memori

Pemasar harus dapat memberikan jaminan bahwa pelanggan akan merasa senang terhadap pembelian suatu produk karena pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan membangun memori yang positif juga terkait produk tersebut. Memori positif yang tercipta kepada konsumen akan menimbulkan perasaan puas dan keinginan untuk melakukan proses pembelian selanjutnya. Memori yang positif juga mempertahankan citra baik yang dimiliki oleh Perusahaan tersebut.

c Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Phillip (2021) menyatakan bahwa indikator yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

1) Kemantapan Produk

Sebelum melakukan pembelian, pembeli mencari informasi sebelum memilih produk. Dalam hal ini, produsen harus tahu produk apa yang diinginkan oleh pembeli. Dengan penyajian suatu produk sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli membuat produk tersebut berpeluang untuk terjual. Sebaliknya, jika produsen tidak dapat menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan pembeli, maka produsen akan berpotensi mengalami penurunan penjualan yang signifikan, bahkan dapat mengalami gulung tikar.

2) Rekomendasi

Ketika orang membeli sesuatu, mereka telah mendengar rekomendasi dari orang lain sebelum membeli barang tersebut, dan mereka juga harus memilih merek yang akan mereka beli, dengan setiap merek memiliki karakteristik unik. Produsen harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih merek karena kecenderungan pelanggan yang merasa puas terhadap suatu merek akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang di sekitarnya sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Proses rekomendasi ini dapat dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut atau melalui media sosial. Pada masa kini, proses pemberian rekomendasi produk dapat memberi keuntungan juga kepada pemberi rekomendasi melalui suatu system yang bernama afiliasi. Ketika seseorang merekomendasikan suatu produk menggunakan platform digital serta menyertakan link pembelian khusus, sang pemberi rekomendasi juga akan mendapat keuntungan berupa sekian persen dari penjualan setiap produknya. Oleh karena itu, proses rekomendasi

tidak hanya menguntungkan pihak produsen saja, tetapi juga pihak pemberi rekomendasi.

3) Pembelian Ulang

Hal ini sangat vital dalam dunia bisnis, sehingga karena faktor ini, konsumen kemudian juga melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk. Hal ini bisa terwujud jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, atau ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut sesuai dengan realita yang dimiliki oleh produk. Jika seorang konsumen puas akan produk tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Selain itu, pembelian ulang juga memungkinkan untuk terjadi jika konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh produsen. Produsen juga dapat memanfaatkan hal ini sebagai strategi pemasaran produk, yaitu dengan pemberian hadiah khusus atau diskon khusus bagi pelanggan yang sudah mencapai pembelian produk sebanyak sekian kali atau sekian rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa pihak produsen menghargai para pelanggan yang loyal dan pelanggan akan merasa senang jika mendapatkan perlakuan yang special.

2.1.4 Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Menurut Supriyatna (2020) desain produk adalah tampilan dan kinerja unggul yang dimiliki oleh suatu produk serta daya pikat unik yang dapat menarik perhatian pelanggan. Menurut Anandya (2017) dalam (Brama Kumbara, 2021) yaitu desain produk berfungsi sebagai cara untuk membedakan produk dengan merek lain dan

menciptakan ciri khas merek. Menurut Siadari (2018) desain produk merupakan fitur produk yang membuatnya lebih unggul, baik secara tampilan (menarik) atau secara fungsional (kompatibel, kuat, mudah disimpan). Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk baru dengan fitur yang dapat meningkatkan nilai jual suatu produk, seperti unik, kuat, dan memiliki fitur tertentu yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus memperhatikan terkait desain dari produk yang dimiliki, karena desain produk merupakan faktor pertama yang akan dilihat oleh mata konsumen yang berkaitan dengan estetika dan keunikan produk. Selain faktor estetika, desain produk juga berpengaruh dalam umur simpan produk serta kekuatan produk dari berbagai cuaca dan kondisi. Hal ini berkaitan dengan keawetan dan umur simpan suatu produk.

b. Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk

Menurut (Zulian Yamit 2018), terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan agar desain produk menjadi baik. Berikut adalah faktor-faktor tersebut.

1) Globalisasi selera konsumen

Produsen mungkin lebih termotivasi untuk membuat produk yang mirip dari segi desain sebagai akibat dari globalisasi konsumen. Globalisasi konsumen merupakan proses yang menganggap setiap kelompok konsumen, baik kelompok kecil maupun besar, akan memiliki preferensi yang sama terkait produk yang disukai atau dibutuhkan. Anggapan bahwa jumlah konsumen di setiap negara memiliki preferensi yang sama terhadap produk

yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam suatu negara atau wilayah cenderung memiliki minat dan selera yang sama terhadap produk tertentu. Dengan skala yang lebih kecil, kelompok masyarakat pedesaan yang berlokasi di dataran tinggi akan lebih membutuhkan jaket tebal, dibandingkan dengan kelompok masyarakat daerah pantai. Sehingga jika suatu Perusahaan ingin memasarkan produk jaket tebal, akan tepat sasaran jika dipasarkan ke kelompok masyarakat dataran tinggi, bukan pada kelompok masyarakat pantai.

2) Segmentasi pasar

Produsen harus melakukan segmentasi pasar karena perbedaan selera konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan membagi konsumen kepada kelompok yang lebih kecil dengan selera yang mirip, sehingga perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cermat dalam proses segmentasi pasar. Selain itu, segmentasi pasar juga dapat disiasati dengan pembuatan produk yang sejenis, tetapi memiliki tingkat harga jual yang berbeda disesuaikan dengan tingkat kemampuan daya beli masyarakat.

3) Kondisi lokal

Membuat produk yang dapat diterima oleh pelanggan dengan mempertimbangkan konteks budaya atau lokal. Pelanggan atau konsumen cenderung menerima jenis produk yang tidak bertentangan dengan norma atau budaya yang ada di lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pihak produsen harus cermat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan kondisi lokal pada wilayah tersebut. Selain itu, konsumen juga cenderung

lebih menyukai suatu produk yang menonjolkan ciri khas dari daerahnya, yang dapat memberikan perasaan bangga terhadap daerahnya masing-masing.

4) Teknologi

Kemajuan teknologi memungkinkan produsen membuat produk yang disesuaikan dengan kemajuan saat ini. Hal ini juga berkaitan dengan adanya internet yang dapat digunakan sebagai sarana mencari tahu preferensi produk yang disukai oleh orang-orang. Dengan adanya internet, perusahaan akan dimudahkan dalam melakukan riset terkait poin-poin apa saja yang disukai oleh konsumen pada masa kini. Selain itu, teknologi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi serta penjualan produk dengan lebih mudah dan efektif.

c. Indikator desain produk

Menurut Azany (2018) indikator yang berkaitan dengan desain suatu produk adalah sebagai berikut.

1) Variasi desain,

Variasi desain berkaitan dengan ditawarkannya banyak pilihan desain yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian pelanggan. Konsumen akan merasa senang dengan banyaknya variasi desain yang ditawarkan, karena selain mengantisipasi perasaan bosan, pilihan yang banyak juga membuat konsumen tidak perlu membandingkan desain produk dengan desain produk perusahaan lain.

2) Model terbaru,

Desain yang baru dapat membuat pelanggan tidak bosan dengan citra merek suatu produk. Desain terbaru juga merupakan terobosan agar produk terkesan *fresh* dan membuat konsumen ingin terus membeli produk dengan desain terbaru lainnya.

3) Desain mengikuti *trend*,

Yaitu inovasi yang dilakukan produsen untuk mengubah desain agar sesuai dengan tren. Menciptakan keseimbangan antara gaya kontemporer dan keunikan yang dimiliki oleh suatu produk dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Fandy (2019:290) mendefinisikan harga adalah nilai dalam bentuk uang atau ukuran lainnya yang ditukar untuk memperoleh atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Harman (2018) harga yaitu nilai tukar barang atau jasa, atau produk yang dapat ditukar di pasar dan harga tidak selalu menunjukkan uang. Menurut Keller (2016) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai hasil dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau oleh penjual yang menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas dapat kita simpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan

barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka, harga tidak selalu diwakili oleh uang yaitu seperti pada transaksi barang seperti barter.

Pada masa modern ini, pembayaran tidak hanya dilakukan menggunakan uang yang berbentuk fisik saja. Namun, pembayaran sudah dilakukan secara digital, baik menggunakan transfer bank, transfer dan *top up e-money*, serta menggunakan *scan QRIS* yang mempermudah setiap transaksi tanpa khawatir terkait ada atau tidaknya kembalian. Hal ini merupakan suatu kemajuan dalam bidang ekonomi karena mempermudah transaksi bagi kedua belah pihak. Selain itu, beberapa bank juga menawarkan banyak diskon maupun promo khusus bagi para nasabahnya yang bertransaksi secara digital, hal ini membuat transaksi secara digital semakin digemari oleh masyarakat.

b. Faktor yang Memengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi harga, hal ini dibagi berdasarkan faktor internal dan eksternal. Penjelasan lebih detail terkait dua faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1) Faktor internal

Faktor ini meliputi sejumlah hal yang terlibat secara langsung di bawah kendali perusahaan. Poin pertama adalah biaya yang merupakan salah satu poin penting dalam penetapan harga. Biaya berkaitan dengan uang yang dikeluarkan dari tahap produksi hingga sampainya produk ke tangan konsumen. Biaya produksi, distribusi, serta promosi produk harus dipertimbangkan secara hati-hati agar perusahaan memperoleh keuntungan yang diinginkan. Sedikit kesalahan dalam perhitungan biaya dapat mengakibatkan keuntungan akhir yang tidak sesuai

dengan rencana awal yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain biaya, tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan strategi penjualan produk merupakan indikator yang harus diperhatikan juga. Hal ini bisa dilihat dari keputusan perusahaan, apakah menerapkan harga tetap, harga diskon, atau harga penawaran khusus yang nantinya akan memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin inovatif dan kreatif strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan, dapat meningkatkan minat dan antusiasme konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Namun, strategi pemasaran juga tetap harus diperhatikan agar tidak membuat perusahaan mengalami kerugian.

2) Faktor eksternal

Faktor ini melibatkan kondisi yang tidak secara langsung berada di bawah kendali internal perusahaan atau merupakan faktor di luar perusahaan. Hal ini berkaitan dengan pesaing usaha serta permintaan pasar. Jika permintaan akan produk tersebut tinggi, maka perusahaan dapat menaikkan harga untuk mendapatkan keuntungan yang lebih optimal. Sebaliknya, jika permintaan terhadap produk rendah, maka perusahaan harus melakukan penyesuaian harga terhadap produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, riset terkait pesaing usaha juga penting dilakukan agar perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya.

c. Indikator Harga

Menurut terjemahan Bob Sabran dari Kotler dan Amstrong (2021:278) dalam (Hananto, 2021) indikator dari harga adalah sebagai berikut.

1) Keterjangkauan harga,

Hal ini berkaitan dengan kemampuan pelanggan untuk dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka memungkinkan untuk semakin banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut. Sedangkan produk dengan harga yang tidak terjangkau oleh daya beli konsumen akan sepi peminat dan mengalami penurunan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan dapat menentukan segmentasi pasar dan menyediakan produk yang sesuai untuk tiap segmen, sehingga nantinya konsumen dapat menyesuaikan membeli produk yang sesuai dengan daya beli masing-masing dan perusahaan akan tetap mendapatkan keuntungan dari proses pembelian yang berlangsung.

2) Kesesuaian harga dan kualitas produk,

Di mana pelanggan sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Pelanggan menganggap kualitas yang tinggi juga pasti diimbangi dengan harga yang cenderung tinggi juga. Pelanggan akan merasa kecewa jika sudah membayar harga yang tinggi, tetapi mendapatkan produk yang berkualitas rendah atau tidak sebanding dengan harga yang sudah dibayarkan.

3) Daya saing harga

Pelanggan sering melakukan proses membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, baik dari perusahaan yang sama atau pun produk dari

perusahaan lain. Hal ini berkaitan dengan tujuan pelanggan mendapatkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi dengan harga yang paling terjangkau. Di mana pelanggan sering membandingkan harga produk dengan produk lainnya. Dengan kualitas yang sama, pelanggan akan cenderung membeli produk dengan harga yang lebih murah. Oleh karena itu, setiap Perusahaan perlu melakukan riset terhadap perusahaan lain yang memiliki produk sejenis, agar produk yang diproduksi bisa bersaing dengan baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Ketika pelanggan membeli sesuatu, mereka akan puas jika keuntungan yang mereka peroleh lebih besar atau sama dengan yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Pelanggan akan merasa kecewa jika manfaat yang didapatkan tidak sebanding dengan ekspektasi serta harga yang telah dibayarkan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut Nawangsih et al (2019) adalah jenis layanan yang dapat memuaskan pengguna layanan, baik administrasi maupun teknis. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perilaku seseorang yang memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan serta karyawan. Kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai dengan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Abubakar (2018:39) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan sebaik mungkin sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, dan elemen lain dari keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ini menjadikannya unggul dibandingkan dengan pesaing. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat para konsumen puas akan suatu produk dan meningkatkan penjualan terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, jika suatu perusahaan ingin memiliki citra yang baik di mata konsumen, maka perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Sekali saja citra baik tersebut tercoreng, maka akan memengaruhi citra Perusahaan di mata masyarakat secara signifikan.

b. Faktor yang memengaruhi Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang memengaruhinya (Kasmir, 2017:6-7). Faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan tersebut meliputi:

1) Kuantitas tenaga kerja

Kuantitas akan berkaitan dengan angka. Pada konteks ini, berkaitan dengan jumlah tenaga kerja yang tersedia di suatu perusahaan. Jika jumlah konsumen yang akan membeli suatu produk lebih banyak dari tenaga kerja yang ada, maka perusahaan akan kewalahan dan setiap konsumen tidak akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Oleh karena itu, jumlah dari tenaga kerja harus sebanding dengan jumlah konsumen agar setiap konsumen akan mendapatkan pengalaman layanan yang positif dari suatu perusahaan.

2) Kualifikasi tenaga kerja

Tenaga kerja yang sesuai dengan kualifikasi bidang pekerjaan akan lebih memahami apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja. Tenaga kerja yang terampil dan memiliki pengetahuan yang luas terkait bidangnya, dapat memberikan pelayanan yang lebih optimal bagi para konsumen.

3) Motivasi karyawan

Hal ini berkaitan dari dorongan yang timbul dari dalam diri untuk melakukan pekerjaan dengan maksimal serta memberikan layanan terbaik bagi para pelanggan. Hal ini berkaitan dengan perasaan puas yang dimiliki oleh karyawan ketika berhasil memberikan pelayanan yang optimal terhadap konsumen. Di lain sisi, konsumen juga pasti akan merasa puas terhadap pelayanan baik yang diberikan oleh karyawan.

4) Kepemimpinan

Kepemimpinan yang baik dari seorang atasan akan memengaruhi secara positif bagi bawahannya untuk bekerja secara optimal dan secara bersama-sama dapat mencapai tujuan yang ada. Hal ini bisa membentuk kekompakan antar karyawan dalam memperlakukan konsumen dengan baik sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan Perusahaan.

5) Budaya organisasi

Sistem nilai dan kebiasaan dari anggota perusahaan juga berpengaruh terhadap kualitas layanan yang diberikan. Ketika sebuah perusahaan

menanamkan budaya untuk selalu menghargai pelanggan serta memberikan layanan terbaik bagi pelanggan, maka setiap pegawai akan terbiasa untuk melakukan hal itu.

6) Kesejahteraan karyawan

Ketika kesejahteraan karyawan terpenuhi, maka karyawan akan melakukan pekerjaannya dengan baik. Hal ini berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan karyawan oleh perusahaan. Dengan karyawan yang diperlakukan dengan baik, maka karyawan cenderung akan memperlakukan pelanggan dengan baik juga, sehingga pelanggan akan puas dengan layanan yang diberikan.

7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya

Hal ini meliputi fasilitas, teknologi, tata letak bangunan dan ruang, kualitas produk, dan faktor-faktor lainnya. Dengan pemanfaatan teknologi yang efisien dan dapat mempermudah kinerja para karyawan akan membuat suasana hati karyawan bagus dan tenaga yang tidak diforsir secara berlebihan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono&Chandra (2016:137), terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang meliputi:

- 1) Fisibilitas/*tangible*: keberadaan kualitas pelayanan yang dapat diukur melalui sarana fisik.
- 2) Keandalan/reliabilitas: kemampuan dan konsistensi dalam menyediakan pelayanan yang dapat diandalkan.

- 3) Responsivitas/tanggapan: kemampuan untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 4) Jaminan/assurance: pengetahuan dan sikap yang memberikan keyakinan kepada konsumen terkait dengan pelayanan.
- 5) Empati: sikap yang mencerminkan perhatian dan kepedulian dari pegawai terhadap konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai sarana pembandingan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dari hasil beberapa penelitian terdahulu, dapat dibandingkan apakah hasil penelitian ini akan sama atau menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Berikut adalah rangkuman dari penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini yang disajikan pada Tabel 2. 1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Vania Sudjatmika (2017)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com	Variabel Independen (X): X ₁ = Harga X ₂ =Ulasan Produk X ₃ = Kemudahan X ₄ =Keamanan Variabel Dependen (Y)=keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga dan ulasan produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
					keputusan pembelian.
2	Ansah, (2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen (X) : X ₁ = Desain Produk X ₂ = promosi X ₃ =citra merek Variabel dependen (Y) = keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Desain produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	polla Febriano Clinton, (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Variabel Independen (X): X ₁ = harga X ₂ = promosi X ₃ =lokasi X ₄ =Kualitas pelayanan Variabel dependen (Y) = keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan
4	(Maindoka Lifia Filia, 2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado	Variabel Independen (X): X ₁ = Citra merek X ₂ = Harga X ₃ = Desain produk Variabel Dependen (Y) = keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Secara parsial citra merek dan desain tidak berpengaruh secara signifikan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Arifa et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta	Variabel Independen (X):	Regresi Linier Berganda	Secara parsial kualitas produk tidak

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
		<i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian Kosmetik wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	X ₁ = Kualitas produk X ₂ = Harga X ₃ = <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen (Y) = keputusan pembelian		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Nanda Yuli Tania, Mokhamad Taufik, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Galery Kabupaten Lumajang.	Variabel Independen (X): X ₁ =kualitas produk X ₂ =harga X ₃ =Kualitas pelayanan Variabel Dependen (Y) = keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
7	(Rahayu, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keoutusan Pembelian Antar Makanan GOOFOOD di Kota Solo	Variabel Independen (X): X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = harga X ₃ =promosi Variabel Dependen (Y) = keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ,dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian	
8	(Kadek et al., n.d.) (2021)	Pengaruh Merek, Produk Terhadap Keputusan Sepeda Honda	Citra Merek dan Fitur Motor	Variabel Independen (X): X ₁ = citra merek X ₂ = desain produk X ₃ =Fitur	Regresi Linier Berganda	Citra merek, desain produk dan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Hananto, n.d.)(2021)	Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangel	Desain Produk dan Persepsi harga	Variabel Independen (X): X ₁ = Desain produk X ₂ = Kualitas produk X ₃ = Persepsi harga	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini bahwa desain produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Michel Vincencia & Christiani, 2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Semeru	Produk dan Mie	Variabel Independen (X): X ₁ Kualitas Produk X ₂ = harga X ₃ = promosi	Regresi Linier Berganda	Secara parsial variable kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie semeru

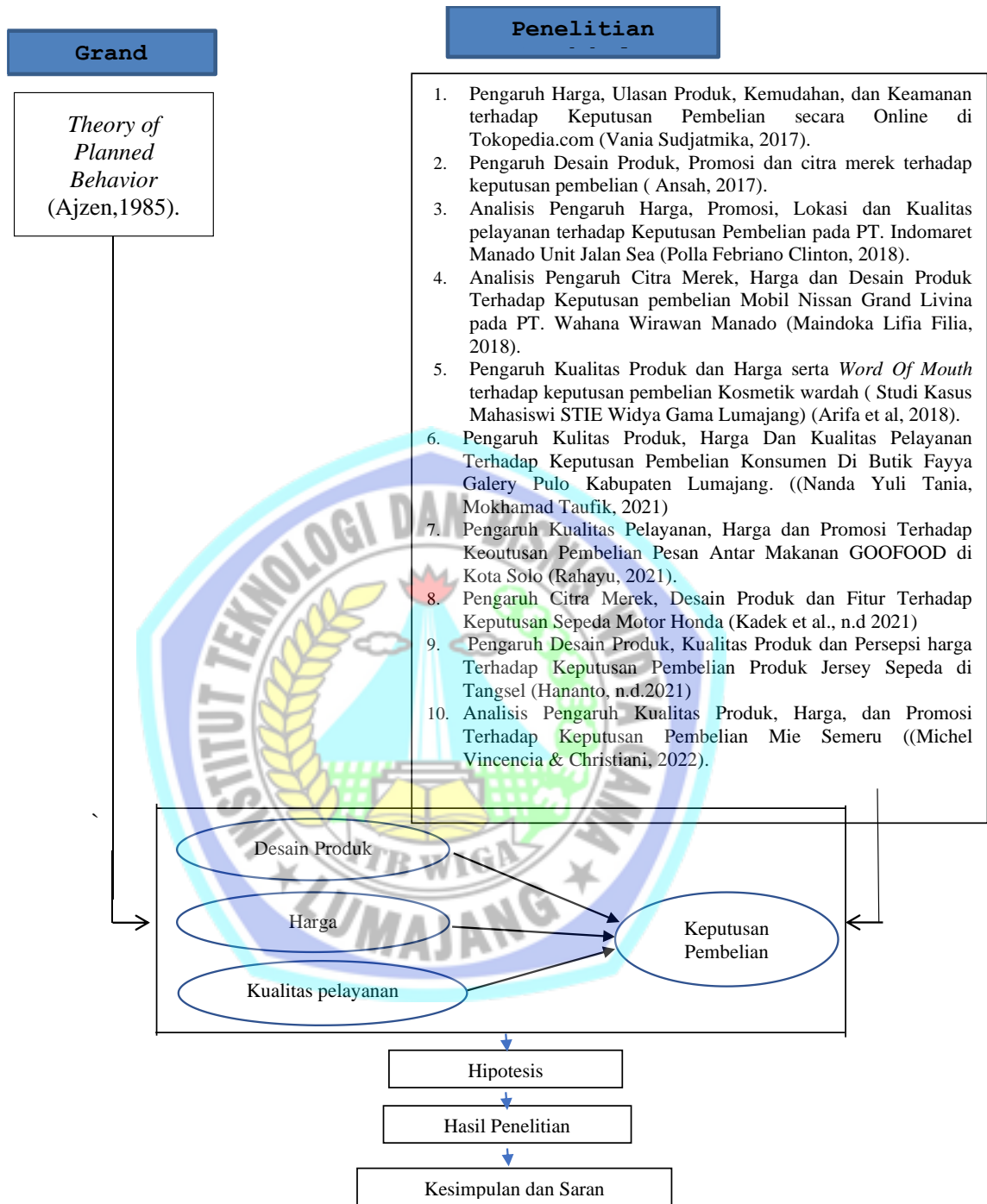
Sumber: Penelitian Terdahulu (Diolah oleh peneliti 2024).

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Firdaus & Zamzam (2018:76) mendefinisikan kerangka pemikiran adalah proses memilih elemen untuk meninjau suatu teori yang relevan dengan masalah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk bagan yang berisi rangkaian konsep dasar sistematis yang menunjukkan bagaimana variabel-variabel yang berbeda berinteraksi satu sama lain. Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah pemahaman secara umum terhadap suatu masalah penelitian.

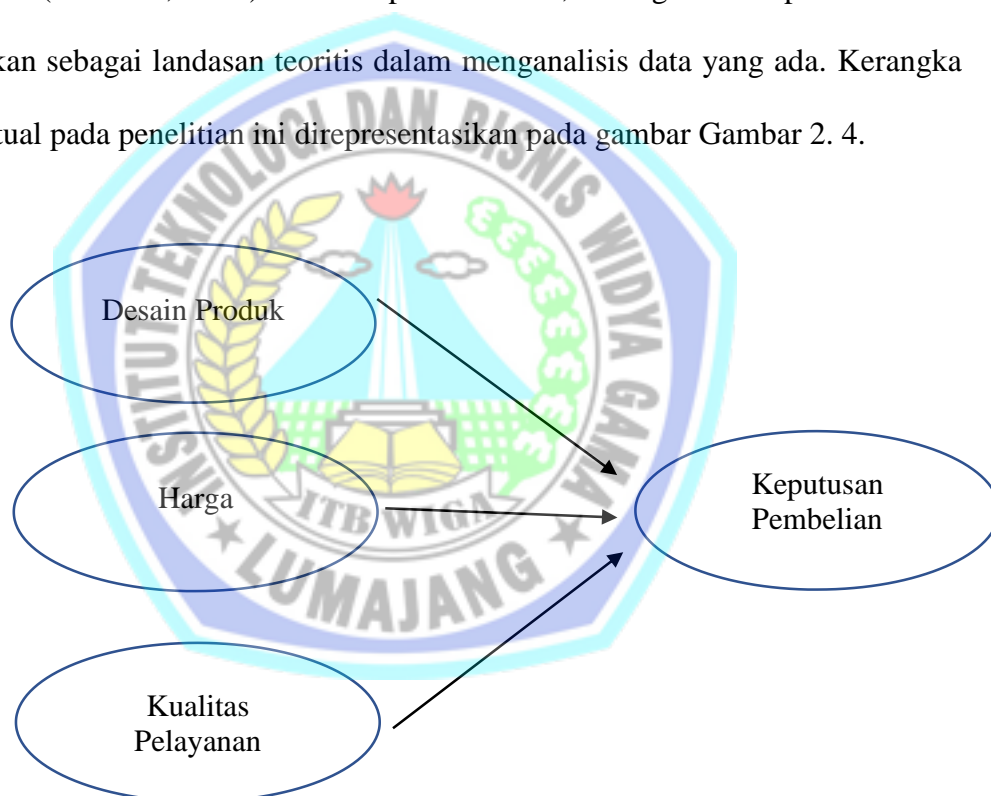
Hasil penelitian sebelumnya dan teori terkait membentuk kerangka pemikiran, yang kemudian mengarah pada pembentukan hipotesis. Setelah hipotesis dibuat, langkah selanjutnya adalah mengolah data input untuk mendapatkan hasil penelitian, yang memberikan informasi yang diterima atau ditolak. Setelah itu, kesimpulan dan rekomendasi dapat dibuat. Ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 2. 3.



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu struktur konseptual yang digunakan untuk membantu memahami rumusan masalah serta hipotesis yang menjawab setiap rumusan masalah. Selain itu, kerangka konseptual juga membahas terkait gambaran metodologi penelitian secara umum. Ini mencakup variabel yang akan diteliti dan menjelaskan bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi satu sama lain (Sarmanu, 2017). Dalam penelitian ini, kerangka konseptual tersebut digunakan sebagai landasan teoritis dalam menganalisis data yang ada. Kerangka konseptual pada penelitian ini direpresentasikan pada gambar Gambar 2. 4.



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual

Sumber: Teori dan Hasil Penelitian yang diolah 2024

Penelitian ini mengadopsi paradigma bentuk elips dalam analisisnya. Menurut Ferdinand, (2014: 182) menjelaskan bahwa ketika variabel yang diamati memiliki beberapa indikator atau lebih, paradigma bentuk elips digunakan, sementara jika hanya ada satu variabel, paradigma kotak digunakan. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa paradigma bentuk elips merupakan yang paling sesuai karena penelitian ini terdiri dari beberapa indikator. Paradigma bentuk elips digunakan untuk melakukan analisis yang lebih komprehensif terkait hubungan antar variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat paradigma yang terdiri dari tiga variabel independent dan satu variabel dependent, dimana variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah penjelasan mengenai pengaruh masing masing variabel independent terhadap variabel dependen.

- a) Desain produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- b) Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- c) Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2015:134) menyatakan bahwa hipotesis adalah hasil yang sifatnya masih sementara yang menjawab suatu rumusan masalah penelitian. Hipotesis bisa disebut juga sebagai dugaan sementara dari suatu permasalahan. Hipotesis menyatakan bahwa hasil jawaban adalah sementara karena hanya berasal dari teori yang digunakan dan belum berasal dari data yang dikumpulkan di lapangan. Hipotesis merupakan langkah awal dalam proses penelitian yang nantinya akan memberikan kerangka kerja bagi proses pengumpulan serta analisis data yang lebih lanjut. Adapun hipotesis dari penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

1) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian mebel putra mandiri di Kecamatan senduro

Menurut Supriyatna (2020) desain produk adalah sebuah produk yang memiliki tampilan dan kinerja yang unggul serta daya pikat unik yang dapat menarik perhatian pelanggan. Hubungan *grand theory* TPB dengan desain terletak pada desain yang menarik dan sesuai dapat meningkatkan sifat positif terhadap produk juga desain yang selalu mengikuti trend saat ini akan mendorong konsumen untuk memperkuat pembelian.

Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, Desain produk menjadi faktor yang sangat penting karena produk merupakan tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika suatu produk memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan terus memilih untuk membeli produk tersebut. Begitu pun sebaliknya, jika desain produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan memilih untuk membeli produk tersebut lagi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kadek et al., n.d. (2021) dan Ansah (2017), yang menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang temuan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel putra mandiri di Kecamatan Senduro.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mebel putra mandiri di Kecamatan Senduro

Menurut Fandy (2019:290) mendefinisikan harga sebagai nilai dalam bentuk uang atau metode lainnya yang diberikan sebagai pertukaran untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam hal harga, sikap terhadap harga, kebiasaan masyarakat untuk membayar dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Ada hubungan yang erat antara harga dan keputusan pembelian; jika perusahaan dapat mengembangkan strategi harga yang efektif, ini akan diterima oleh konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arifa et al. (2018), Maindoka Lifia Filia (2018), Polla Febriano Clinton, (2018), dan Rahayu (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlatar belakang hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel putra mandiri di Kecamatan Senduro.

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mebel putra mandiri di Kecamatan Senduro

Menurut Nawangsih et al (2019) adalah jenis layanan yang dapat memuaskan pengguna layanan, baik administrasi maupun teknis. Kualitas pelayanan upaya yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai apa yang diharapkan konsumen. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada mebel putra mandiri memberikan kenyamanan misalnya konsumen yang memesan atau membeli mebel bisa

minta di antarkan ke tempat konsumennya, tetapi pada mebel tersebut sering keterlambatan dalam pengiriman dan menjanjikan tidak sesuai dengan tanggal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh, Rahayu (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlatar belakang hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel putra mandiri di Kecamatan Senduro.

