

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

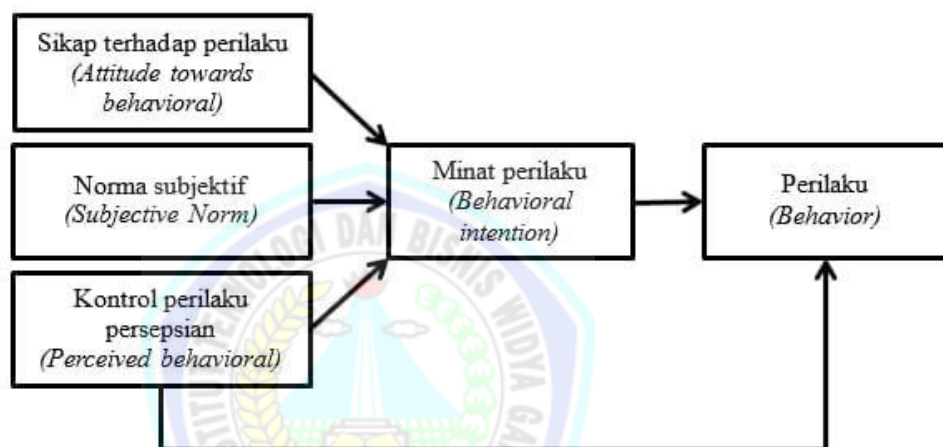
2.1.1 Grand Theory

a. *Theory Of Planed Behavior (TPB)*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2020) dimana teori ini adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dicetuskan pertama kali oleh Imam Ghozali, (2020). *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat ditentukan oleh kemauanya untuk bertindak atau tidak bertindak dan sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independent termasuk sikap dan norma subyektif (Ghozali, 2020). Kemudian pada tahun 1988 Ajzen menambahkan faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjadi *Theory planned Action (TPB)*

Theory of planned behavior (TPB) merupakan teori tentang niat untuk berperilaku, yaitu pendapat yang kuat tentang bagaimana seseorang berperilaku dalam situasi tertentu. (Ghozali, 2020), menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku atau *attitude toward behavior*

mengacu pada penggambaran seberapa baik atau buruk seseorang melihat atau mempertimbangkan perilaku tertentu. Norma subjektif merupakan faktor di luar individu yang berisi persepsi tentang apakah orang akan menyetujui suatu perilaku yang akan dilakukan. Asumsi utama dari *Theory of planned behavior* (TPB) adalah individu rasional dalam mempertimbangkan Tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka pengambilan keputusan (Ghozali, 2020)



Gambar 2.1 Teory Of Planed Behavior (TPB)

Sumber : Ghozali, (2020)

Dari gambar 2.1 Model *Theory OF Planned Behavior* (TPB) memiliki dua fitur yaitu :

Teori ini menyatakan bahwa perilaku terhadap minat perilaku dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Meskipun mereka melihat perilakunya positif dan memahami bahwa orang lain akan mempertanyakan mengapa mereka melakukan perilaku tersebut. Selain memengaruhi perilaku secara langsung, kontrol perilaku yang dirasakan juga dapat memprediksi kinerja individu. Konsep ini menunjukkan adanya hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku. Sebab itu teori ini sangat cocok untuk menerangkan sikap seorang di

dalam bidang pemasaran, untuk mengetahui adanya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Faktor-faktor ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dan menginformasikan inisiatif pemasaran.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono, (2016) manajemen pemasaran mengacu pada metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan operasi bisnisnya. Tahapan manajemen pemasaran mulai dari persiapan, penentuan, dan distribusi produk atau layanan, serta konsep yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Nawangsih (2019) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah serangkaian langkah-langkah yang dirancang untuk menciptakan nilai yang dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan". Sedangkan Kotler, (2019:8) menyatakan bahwa *"marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, deliverinsg, and communicating superior customer value"*. Artinya Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai unggul kepada mereka.

Kotler, (2019:8) menyatakan bahwa *"marketing manajemen as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing custumers through creating,delivering, and communication superior customer value"*

Manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih, menarik dan meningkatkan sasaran pasar dan memastikan pertumbuhan pelanggan dengan menghasilkan, mengkomunikasikan, dan mengekspresikan apa pun yang lebih sesuai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kolter., & Armstrong, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut disimpulkan mengenai manajemen pemasaran adalah bidang yang digunakan dalam bisnis untuk memastikan keberlangsungan perusahaan melibatkan proses perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang berorientasi pada konsep pemasaran.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Assauri, (2017:58) tugas manajemen perusahaan adalah memasarkan produk perusahaan guna mencapai Tingkat keuntungan perusahaan dalam jangka Panjang untuk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan pertumbuhan perusahaan. Namun tugas manajemen pemasaran tidak lepas sesuai dengan permintaan.

Assauri, (2017:60) Mengidentifikasi semua tugas ini memerlukan manajemen pemasaran yang efektif, seperti tercantum di bawah ini.:

1) Menyusun Strategi Dan Rencana Pemasaran

Menyoroti potensi jangka panjang dalam hal kinerja pasar dan kompetensi utama. Bisnis dapat menciptakan produk dengan fitur yang lebih baik.

2) Konsolidasi Ide Atau Ide Pemasaran Perusahaan

Diperlukan adanya sistem informasi pemasaran yang handal untuk menjaga lingkungan pemasaran, dan dunia usaha memerlukan sistem riset pasar yang dapat diterapkan.

3) Terhubung Dengan Pelayanan

Bisnis harus menemukan cara terbaik untuk mengembangkan insentif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan membina hubungan yang kuat dan produktif dengan pelanggan untuk membangun merek yang kuat. Perusahaan harus memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan dari sudut pandang pelanggan, atau mungkin portofolio produk dari perusahaan yang sudah ada atau sudah ada di pasar, sebagai prasyarat produk baru yang akan masuk pasar.

4) Menciptakan Penawaran Pasar

Pusat pemasaran ialah objek kontribusi nyata dari organisasi menggabungkan

kualitas barang, desain, pengemasan, dan fungsionalitas.

5) Menciptakan nilai

Pelaku bisnis juga perlu menjelaskan bahwa metode pengiriman tersebut didasarkan pada spesifikasi produk.

6) Nilai Kesuksesan

Perusahaan juga perlu menentukan arah korespondensi yang tepat nilai-nilai yang terkandung di dalam administrasi bisnis dan produk nyata untuk meningkatkan, memerlukan, program pertukaran iklan terintegrasi kewajiban individu dan umum.

7) Menciptakan pertumbuhan jangka Panjang

Berdasarkan positioning produk, pengujian dan rencana implementasi Perusahaan harus segera mulai memasarkan.

c. Konsep Pemasaran

Assauri, (2015) Konsep pemasaran adalah “suatu prinsip manajemen di bidang pemasaran yang memusatkan perhatian pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan bantuan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memberikan tujuan kepada konsumen sebagai sarana membantu organisasi mencapai tujuannya”. Konsep pemasaran merupakan langkah awal perusahaan untuk menfokuskan, maka tugas dasar perusahaan adalah memutuskan kebutuhan yang diinginkan pasar, selanjutnya melengkapi kebutuhan dan keinginan terkemuka sehingga mendapatkan tingkat kesenangan pelanggan yang mengungguli dari kepuasan pesaing. Dan karena itu ada 5 konsep pemasaran yang biasanya digunakan oleh perusahaan.

- 1) Konsep produksi merupakan suatu penyesuaian manajemen yang memperlakukan bahwa konsumen bakal menyukai produk yang sudah disediakan dan bisa pula dibeli. Tugas pertama manajemen adalah melaksanakan perbaikan dalam produksi dan pengedaran atau distribusi sehingga lebih efisien.
- 2) Konsep produk adalah penyesuaian manajemen yang memperlakukan konsumen untuk terpikat pada produk yang dipasarkan beserta kualitas yang tertinggi pada kualitas harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan perlu berupaya untuk menjalankan kualitas mutu produk yang dihasilkan.

- 3) Konsep penjualan yaitu suatu adaptasi yang memperpendapat konsumen akan melakukan atau tidak melaksanakan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas penilaian usaha yang dibuatkan untuk menganjurkan atau mendorong minat produk tersebut. Dalam konsep ini merupakan anggapan bahwa konsumen cocok sekali tidak hendak membeli dalam total yang cukup dengan produk perusahaan tersebut, kecuali apa bila perusahaan tersebut menginginkan sebaik mungkin untuk kepentingan mereka kepada produk yang dipasarkan tersebut.
- 4) Konsep pemasaran ialah penyesuaian manajemen yang memfokuskan bahwa keinginan maksud organisasi berbagai dari keahlian perusahaan memutuskan kebutuhan dan harapan pasara yang dituju dan keahlian perusahaan tersebut memenuhinya kualitas kepuasan yang dibutuhkan konsumen secara lebig berhasil dan efisien dari pesaing.
- 5) Konsep pemasaran ke Masyarakat (*The Societal Marketing Consep*) suatu manajemen mementingkan bahwa tugas pertama perusahaan atau organisasi yaitu memutuskan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang di tuju dan diusahakan supaya tersebut dapat menghasilkan kepuasan yang diinginkan. Kesimpulan dari definisi diatas konsep pemasaran berfungsi memberi kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan adanya membuat perbaikan dalam produksi, serta meningkatkan kualitas produk yang terbaik dan berusaha untuk ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan memnuhi keinginan pasar yang dituju serta tingkat kepuasan yang diinginkan konsumen lebeih efektif.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nawangsih *et al.*, (2019) Keputusan pembelian merupakan “aktivitas atau kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berlandaskan informasi yang di dapat terhadap produk pada saat kebutuhan dan keinginan dating, kegiatan ini sebagai informasi untuk pembelian selanjutnya”. Menurut Fahmi, (2016) menyatakan keputusan merupakan “proses pencairan masalah yang bermulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada pembentuknya kesimpulan atau rekomendasi “. Itulah yang selanjutnya digunakan untuk pedoman basis pada pengambilan keputusan .

Pengambilan keputusan adalah proses dalam suatu organisasi. Manajer membuat keputusan dengan dasar komunikasi atau informasi yang diterima melalui struktur organisasi dan contoh perilaku individu dan kelompok (Hamdani, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu aktifitas atau kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa sebagai informasi untuk pembelian selanjutnya.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Hamdani, (2018) dalam keputusan pembelian untuk melakukannya terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a) Pilihan Produk

Pemilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk untuk tujuan lain. Maka dari itu perusahaan harus lebih mementingkan orang-orang yang berminat untuk membeli produk tersebut

b) Pilihan Merek

Memilih merek merupakan salah satu yang tidak kalah penting yang harus diutamakan, karena konsumen akan memilih merek yang lebih menarik untuk dibeli.

c) Pilihan Penyalur

Dalam hal pemilihan penyalur pembeli sangat mempertimbangkan penyalur mana yang akan dikunjungi seperti mempertimbangkan faktor lokasi yang dekat serta harga yang murah dan lain sebagainya.

d) Waktu Pembelian

Dalam hal pemilihan waktu konsumen juga memiliki waktu yang berbeda-beda seperti ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, dan lain sebagainya

e) Jumlah Pembelian

Dalam mengambil Keputusan jumlah pembeli konsumen biasanya melakukan lebih dari satu. Maka perusahaan harus mempersiapkan banyaknya jumlah produk yang diinginkan konsumen yang berbeda-beda.

f) Metode Pembayaran

Dalam metode pembayaran biasanya konsumen menggunakan metode pembayaran seperti pembayaran tunai atau pembayaran kredit, tergantung dari kesanggupan pembeli dalam melakukannya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Octavia, (2015) keputusan pembeli dalam konteks jasa penjualan hp diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Ada 5 macam proses dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dilakukan pada saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, konsumen mempresepsikan perbedaan dengan keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan untuk penjualan handphone.

2) Pencarian Informasi

Proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu penjualan *handphone*. Minat utama pemasar fokus pada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative setiap sumber tersebut kepada Keputusan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

Pada keputusan pembelian calon konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative pada sekelompok pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada pada kumpulan pilihan (tahapan evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang telah dilakukan, maka akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan pembelian dimana konsumen mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah pembelian dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat keberhasilan suatu produk di suatu perusahaan. Kualitas pelayanan sering kali dipahami sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang sebenarnya diterima konsumen. Tjiptjo, (2016:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan tingkat unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler, (2016:156) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan

karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Berdasarkan teori diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang mengkombinasikan nilai dari pemrosesan yang diukur dari tingkat layanan dan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dalam memenuhi.

b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Sudana *et al.*, (2021) factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja dalam suatu perusahaan
2. Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki pekerja.
3. Motivasi karyawan, sebuah dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu pekerjaan.
4. Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan.
5. Budaya organisasi, sebuah system yang dianut oleh seluruh anggota organisasi.
6. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan karyawan oleh perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya, meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out, Gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain-lainnya.

Wright, (2002) menyatakan bahwa terdapat berbagai faktor penentu pada kualitas pelayanan yaitu:

1. Informasi (*information*).
2. Konsultasi (*consultation*).
3. Pengambilan pesanan (*order taking*).
4. Keramahtamahan (*hospitality*).
5. Pengasuhan (*caretaking*).
6. Pengecualian (*exceptions*).
7. Penagihan (*billing*).
8. Pembayaran (*payment*).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat menulis simpulkan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari internal perusahaan seperti tenaga kerja, kepemimpinan, dan budaya organisasi, hingga interaksi langsung dengan pelanggan seperti informasi, konsultasi, keramahan dan faktor lainnya.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml, (2009) yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*)
Artinya kondisi fisik yang ditemui selama pemberian jasa, termasuk di dalamnya fasilitas fisik, peralatan, personel, dan komunikasi. Ukuran angka berwujud ini sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citranya di mata konsumen.
2. Keandalan (*reability*)
Artinya, kemampuan untuk memenuhi komitmen kinerja layanan kepada klien tepat waktu dan akurat.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
Artinya, tersedianya karyawan/pegawai untuk membantu dan melayani pelanggan dengan layanan cepat dan akurat.
4. Jeminan (*asuransi*)
Hal ini dapat mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan sifat-sifat yang dapat diterima karyawan dapat diandalkan dan membangun kepercayaan pelanggan
5. Empaty (*empaty*)
Empati ialah dukungan individu dari penyedia layanan untuk membuat pelanggan merasa penting, dihargai dan dipahami perusahaan.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk dan jasa yang dijual harus berkualitas baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam persaingan khususnya dalam hal kualitas, maka perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas suatu produk yang dapat

mingkatkan kepuasan pelanggan dan merangsang pembelian berulang terhadap produk dan jasa. Kotler, (2015:11) menyatakan “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitaskemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan, dan juga atribut lainnya”. Dan sedangkan menurut Tjipno, (2015:95) menyatakan kualitas produk adalah “karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten atau tersembunyi”.

Teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Konsumen menginginkan produk yang tahan lama, tidak bersuara, mudah digunakan, dan bernilai tanpa cacat atau kerusakan.

b. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Baum, 2012:28) ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M yaitu :

1. *Market* (pasar)

Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Selanjutnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat

2. *Capital* (modal)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pekemanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. *Manajemen* (manajemen)

Merencanakan pengukuran kualitas diseluruh aliran proses adalah tanggung jawab departemen kendali mutu. Hal ini menjamin bahwa produk akhir memenuhi kriteria kualitas dan kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam keseluruhan paket produk setelah produk dikirimkan ke klien. Hal ini mempersulit manajemen Tingkat atas untuk menetapkan tugas yang

tepat dan mengurangi penyimpanan dari standar kualitas yang pada khususnya memberikan tekanan lebih besar pada mereka

4. *Men* (sumber daya manusia)

Kebutuhan besar akan orang-orang dengan keahlian khusus karena pesatnya perkembangan bidang-bidang baru seperti elektronik komputer dan pesatnya peningkatan pengetahuan teknis. Saat ini, situasi ini menciptakan kebutuhan akan professional rekayasa system yang akan mendorong spesialis dari berbagai bidang untuk berkolaborasi dalam desain, pengembangan, dan pengoperasian sistem yang akan menjamin hasil yang diinginkan.

5. *Motivasion* (motivasi)

Menurut penelitian tentang motivasi manusia, pekerja modern memerlukan sesuatu yang meningkatkan rasa kepuasan kerja dan mengakui tanggung jawab pribadi mereka untuk membantu organisasi mencapai tujuannya lebih bukan banyak uang. Oleh karena itu, kini mendapat permintaan yang lebih besar terhadap Pendidikan dan komunikasi berkualitas tinggi mengenai kesadaran kualitas.

6. *Material* (bahan)

Lebih banyak pembatasan diberlakukan pada bahan yang dipilih para insinyur dibandingkan sebelumnya karena biaya produksi dan standart kualitas. Variasi material meningkat dan sebagai hasilnya, standart material menjadi lebih ketat.

7. *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi)

Pemanfaatan peralatan produksi menjadi lebih canggih dan bergantung pada kualitas bahan yang diumpankan ke mesin sebagai akibat dari tuntutan perusahaan untuk menurunkan biaya dan volume produksi demi menyenangkan konsumennya. Untuk menjamin ketersediaan peralatan dan penggunaan sistem secara lengkap, kualitas yang baik sangatlah penting.

8. *Modern information method* (metode informasi modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil, dan bekerja dengan data dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dengan penggunaan pengetahuan teknologi baru ini, proses produksi dan mesin dapat di kontrol, dan barang bahkan dapat diuji setelah dikirimkan ke pelanggan. Data yang berharga, akurat, tepat waktu dan dapat di predisksi yang mendorong keputusan yang membentuk informasi masa depan perusahaan dimungkinkan oleh teknik penyimpanan data permanen yang baru.

9. *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi)

Kontrol yang lebih ketat terhadap keseluruhan proses produksi produk di perlukan mengingat pesatnya perbaikan dalam desain produk.

Menurut Harjadi, (2021:35) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas

suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk
2. Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
3. Wujud luar
4. Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya

terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

5. Biaya produk bersangkutan
6. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh berbagai aspek yang mencakup pasar, modal, manajemen, tenaga kerja, motivasi, bahan, mesin, dan mekanisasi, metode informasi modern, serta persyaratan proses produksi. Selain itu, faktor-faktor seperti fungsi produk, penampilan fisik, dan biaya juga memainkan peran penting dalam menentukan kualitas produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Asman, (2021)ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. *Performance* atau kinerja, mengacu pada kualitas barang yang dapat mencerminkan sejauh mana layanan tersebut baik atau belum serta dapat menggambarkan keadaan sebenarnya.
2. *Range and type of features* atau rentang dan jenis produk, berkaitan dengan fungsi produk atau layanan yang sering kali menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang mencari produk dengan keunggulan atau kemampuan tertentu.
3. *Reability* atau keandalan, melibatkan aspek kehandalan yang diperlukan dalam produk atau layanan.
4. *Sensory characteristic* atau karakteristik sensorik, mencakup penampilan, motif, daya Tarik, variasi dan faktor- faktor yang lain yang memainkan peran kunci dalam kualitas dari suatu aspek produk.
5. *Ethical profile and image* atau profil dan citra etis, terkait dengan bagian besar kesan yang dibentuk oleh seorang pembeli terhadap suatu produk dan layanan perusahaan.

2.1.6 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi (*place*) berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2015:98).

Lokasi (*place*) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan. Ratnasari, & Aksa, (2015:40). Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi atau tempat (*place*) adalah gabungan antara lokasi (*place*) dan keputusan atas saluran distribusi sehingga membuat barang dan jasa tersedia.

b. Faktor Kunci Menentukan Lokasi

1. Lokasi (*place*) mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat (*place*) yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

c. Saluran Distribusi

Menurut Lupiyoadi, (2015:159), saluran distribusi mencakup pihak-pihak yang berpartisipasi dalam distribusi jasa, yaitu:

1. Penyedia jasa, sejenis produsen yang memberikan pelayanan ataupun menciptakan produk.
2. Perantara (*intermediary*), penyalur antara penyedia jasa dengan konsumen.
3. Konsumen, pemakai dan penikmat jasa atau produk dari produsen.

d. Indikator Tempat/Lokasi

Menurut Hurriyati, (2015:55), indikator yang mempengaruhi pemilihan tempat (*place*) sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana banyak orang yang melewati lokasi tersebut dan kepadatan penduduk.
4. Tempat parkir yang luas dan aman, karena ada petugas yang menjaganya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan sebuah peneliti karena disetiap variabel yang digunakan pasti ada di dalam penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan sehingga dapat membantu dalam proses penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan sehingga dapat membantu dalam proses penelitian ini.

Sebelum melakukan penelitian tentang bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian *handphone* di Ferdys Gadget Suko Lumajang, maka peneliti memperhatikan dan mengkaji temuan penelitian-penelitian sebelumnya.

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

- a. Menurut Putri & Edastama, (2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut

Lianardi *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Menurut Tania, *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Menurut Maghfiroh *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Laila *et al.*, (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Menurut Rahayu *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Menurut Iis Noviyanti *et al.*, (2021) yang berjudul Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh menjelaskan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Menurut Hardiansyah *et al.*, (2019) yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Singapore di kota Makasar menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Menurut Cynthia *et al.*, (2022) yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart Kecamatan Tumperejo menjelaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Harjanto, (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan Pembelian (Study Pada Spon Flowers Lumajang)	X1=Kualitas Pelayanan X2=Kualitas Produk X3=Promosi Variabel Dependent Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian spon flowers di lumajang.
2	Nawangsih, (2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Toko rm22store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang	X1=Keragaman Produk X2= Lokasi X3=Promosi Variabel Dependent Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Lutfi, S., & Irwanto, (2017)	Pengaruh Atmosphere, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang.	X1=Pengaruh Atmosphere X2=Lokasi X3=Keberagaman Produk Y=Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa secara Persial maka Store Atmosphere tidak perpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian dan keberagaman produk berpengaruh

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan store atmosphere dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar umum pasirian Lumajang.
4	Riki Budi Khalikussabir, (2016)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Ayam Ngamok Malang)	X1= Harga X2= Promosi X3=Kualitas Pelayanan Y=Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian Ini menyimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian marketplace shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatra utara
5	Maksum, (2018)	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop	X1=Harga X2= Produk X3= Lokasi X4= Promosi Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
6	Joely & Azhari (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	X1=Kualitas Produk X2=Kualitas Layanan X3=Lokasi Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif asosiatif	Semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
7	Ananta dwi Saputra, Hamzah, Fansuri Jusuf, Tamriatin Hiday (2024)	Pengaruh kualitas produk, Kalitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Cv. Pesona Jember id	X3=Harga X4=Promosi X5=Lokasi Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
8	Iis Denok Sunarsih, Hadion (2021)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh	X1=Harga X2=Lokasi Y=Keputusan Pembelian	explanatory research	Hasil menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh
9	Silaswara, (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Teratai Tangerang	X1=Kualitas Pelayanan X2=Gaya Hidup X3=Variasi Produk Y=Keputusan Pembelian	non-probability sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10	Ni Putu Mira Khrisna Putri Ni Putu Cempaka Dharma dewi Atmaja Daniel Manek (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Promosi media Sosial Terhadap Keputusan pembelian Plang di Restoran Lakoo Bali	X1=Kualitas Pelayanan X2=Variasi Poduk X3=Promosi Media Sosial Y=Keputusan Pembelin	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2014-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian menggunakan kerangka pemikiran untuk menganalisis perencanaan dan mendukung argumen tentang kecenderungan asumsi yang akan diuji. Kerangka berpikir menurut Sugiyono, (2019:95) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan banyak elemen yang telah diakui sebagai persoalan penting. Kerangka berfikir tersebut menggambarkan hubungan antar variable yang akan diteliti, mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu diselidiki, teori teori yang menjadi dasar hipotensi, jenis dan jumlah hipotesis yang akan diuji, dan analisis statistik metode-metode yang akan digunakan.

Teori yang sudah dideskripsikan di atas maka akan dilakukan pengajuan hipotesis dengan melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Kerangka pemikiran penelitian yang dimaksud dituangkan dalam bentuk gambar supaya pembaca lebih mudah memahami, seperti pada gambar berikut :

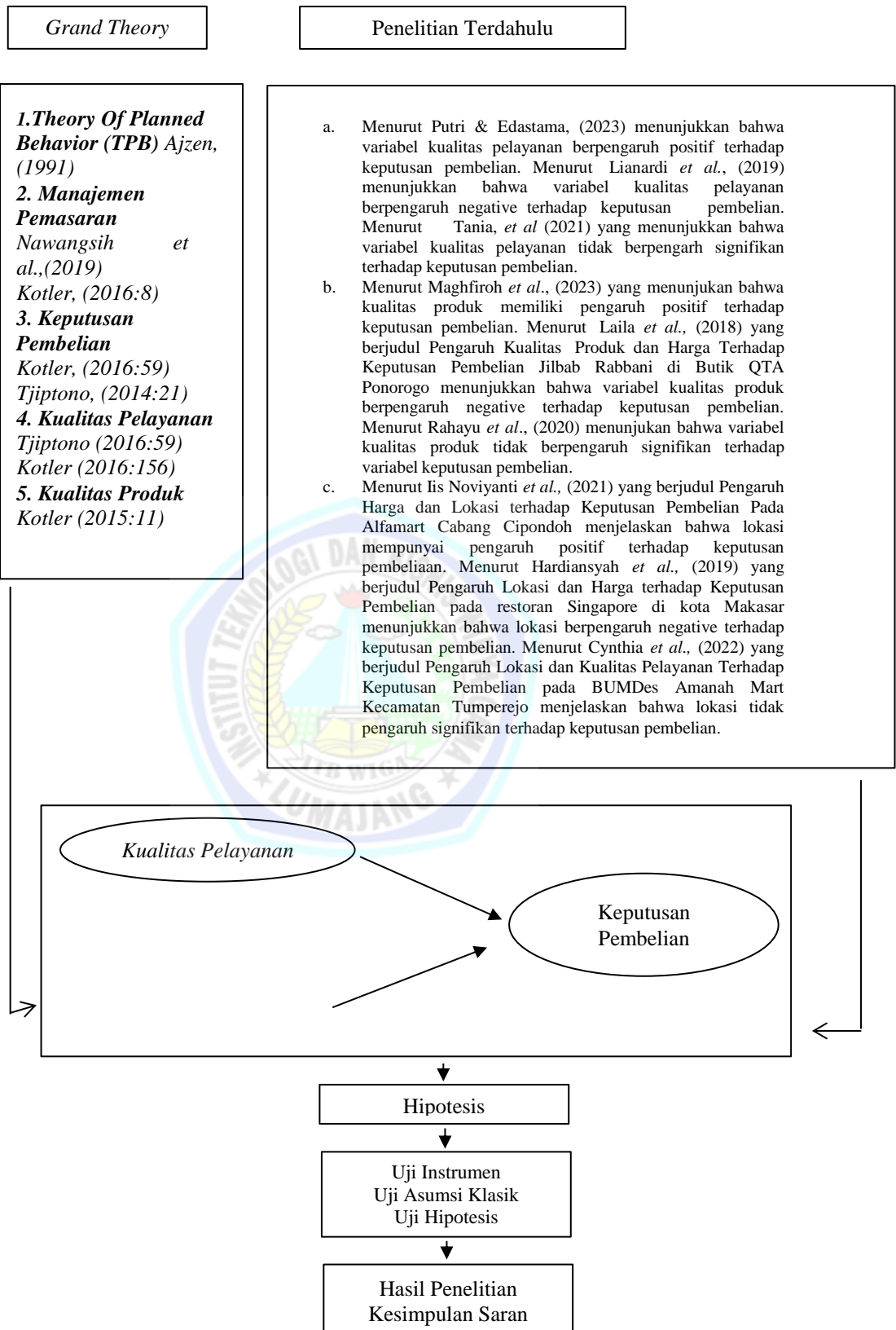
a. Keterangan Gambar 2.2

Penelitian ini mengacu pada teori *Grand Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang menciptakan oleh Icek Ajzen tahun 1985, yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Pada konteks pemasaran teori ini diadaptasi melalui pendekatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai dasar konsep *marketing*. Berdasarkan acuan teori tersebut dan sejumlah penelitian sebelumnya, maka di dalam kajian ini ditetapkan tiga variabel independen yaitu kualitas

pelayanan, kualitas produk, dan lokasi yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran ini menggambarkan alur logis dari teori yang digunakan hingga proses data, mulai dari perumusan hipotesis, pengujian instrumen, Uji Asumsi Klasik, Pengujian hipotesis, sampai pada proses kesimpulan dan saran. Gambar 2.2 dibawah ini menunjukkan kerangka pemikiran dari penelitian ini :





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

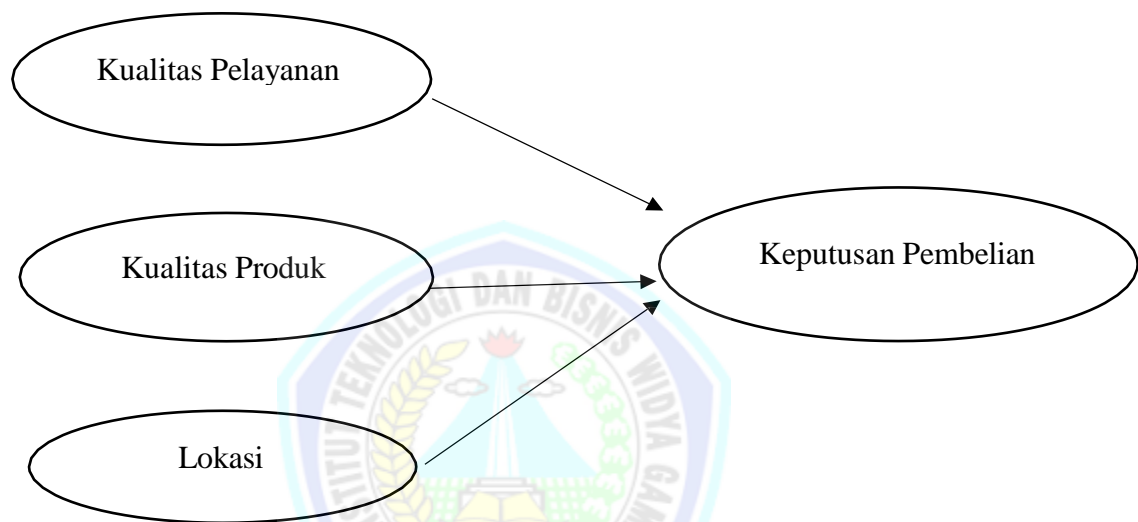
Gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kerangka pemikiran pada penelitian ini bertujuan untuk menciptakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian, kerangka penrlitian ini mencoba untuk memastikan hubungan antara *grand theory* dengan penelitian sebelumnya. Keputusan mengenai apa yang akan dibeli di pengaruhi oleh lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan. Hipotesis diuji untuk melihat apakah mempunyai pengaruh atau tidak. Kemudian dari hipotesis tersebut mendapatkan hasil penelitian, lalu dilanjutkan ke tahap terakhir yaitu kesimpulan dan saran.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Abdullah, (2015:171) “Kerangka konseptual adalah gagasan yang memberikan informasi dan memandu hipotesis tentang variabel yang akan di pelajari untuk membantu peneliti menciptakan masalah penelitian”. Perannya adalah untuk memudahkan pemahaman hipotesis, rumusan masalah, dan metodologi penelitian. Kerangka konseptual ini memberikan gambaran tentang konsep atau paradigma yang membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya.

Sugiyono, (2018:42) “paradigma peneliti adalah pola pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel yang di teliti”. Paradigma ini mencakup jenis dan kuantitas permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian, serta metode analisis statistic dan teori yang akan diterapkan dalam menghasilkan jumlah dan jenis hipotesis.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan tentang variabel yang saling mempengaruhi yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi serta variabel terikat keputusan pembelian produk *hanphone* di Ferdys Gadget Suko Lumajang.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Penulis Tahun 2025

Kerangka konseptual pada gambar 2.3 adalah kerangka konseptual ganda dengan memiliki 4 variabel, 3 variabel bebas yaitu keputusan pembelian. Gambar 2.6 dapat dijelaskan bahwa :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono, (2018:70) menyatakan bahwa suatu pemecahan sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian yang rumusan masalahnya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Sedangkan Abdullah, (2015) menyatakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang keabsahannya harus dibuktikan melalui penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan antar variabel yang diteliti guna memperoleh hipotesis awal yang mengarahkan penelitian untuk mencapai hasil yang diharapkan. Dengan ini maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjipno, (2016:59) dalam Sholikah, (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Salah satu syarat keberhasilan suatu produk dalam suatu perusahaan adalah pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan sering kali dipahami sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang sebenarnya diterima konsumen. Kualitas pelayanan yang baik seperti responsivitas, kecepatan, dan keramahan staf memberikan pengalaman positif kepada konsumen yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang dikembangkan oleh Ajzen. TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, pelayanan yang unggul juga dapat memengaruhi norma subjektif, yakni persepsi konsumen tentang pandangan orang lain terhadap perilaku pembelian tersebut—misalnya, jika orang di sekitar mereka juga memberikan penilaian positif terhadap pelayanan, maka konsumen cenderung terdorong untuk membeli. Terakhir, kualitas pelayanan memengaruhi persepsi kontrol perilaku melalui kemudahan akses, kejelasan informasi, dan kecepatan respons, yang membuat konsumen merasa bahwa keputusan pembelian berada dalam kendali mereka. Dengan demikian, melalui ketiga komponen TPB, kualitas pelayanan terbukti memainkan peran penting dalam membentuk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk atau jasa yang dapat menjangkau konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat memudahkan konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian dari kualitas pelayanan yang diberikan seperti membangun kepercayaan, membangun loyalitas, meiningkatkan kepuasan konsumen. Maka hal ini akan meningkatkan

minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Teori ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina, (2019), Rahayu, (2020), Sugiharto dan Darmawan, (2021), Kurniawan, (2022), Putri dan Edastama, (2023), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Febriyani, (2019) dan Tania, (2021), menyatakan bahwa “kualitas pelayanan tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Maka peneliti mengajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Handphone* di Ferdys Gadget Lumajang.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler, (2015:11) dalam Yuliana dan Maskur, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan, dan juga atribut lainnya. Kualitas produk yang tinggi meliputi daya tahan, keandalan dan kesesuaian dengan harapan konsumen merupakan factor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan pembelian ulang.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen. TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks keputusan pembelian, kualitas produk memainkan peran penting

dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi—baik dari segi daya tahan, fungsi, estetika, maupun kesesuaian dengan harapan—mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian produk tersebut. Sikap positif ini kemudian memengaruhi niat konsumen untuk membeli, yang merupakan prediktor langsung dari perilaku pembelian. Selain itu, persepsi terhadap kualitas juga dapat memengaruhi persepsi kontrol perilaku; konsumen yang yakin akan kualitas produk cenderung merasa lebih percaya diri dan yakin dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya membentuk persepsi konsumen, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam keseluruhan proses pembentukan niat dan perilaku pembelian sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TPB.

Teori ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami, (2019), Meidiansyah, (2020), Tania, (2021), Sugiharto dan Darmawan, (2021), Kurniawan, (2022) dan Maghfiro, (2023), menyatakan bahwa "kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian", sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arifa, (2018), Rahayu, (2020), menyatakan bahwa "kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

Terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka disini peneliti melakukan pengujian kembali terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti mengajukan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk

handphone di Ferdysgadget Lumajang.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kolter, (2012) dalam (Viana dan Hartati, 2022) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Lokasi yang strategis, mudah diakses dan nyaman juga berperan penting dalam menarik konsumen karena mempengaruhi kemudahan dalam proses pembelian.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen. TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks lokasi, faktor ini dapat memengaruhi ketiga komponen tersebut secara signifikan. Misalnya, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu toko atau produk karena kemudahan akses dan kenyamanan. Selain itu, norma subjektif—yakni tekanan sosial atau pengaruh orang lain—juga dapat terbentuk dari persepsi umum terhadap lokasi tertentu; jika banyak orang dalam lingkungan sosial memilih berbelanja di tempat yang mudah dijangkau atau populer, maka individu cenderung mengikuti pilihan tersebut. Terakhir, persepsi kontrol perilaku juga terpengaruh oleh lokasi, karena jika seseorang merasa lokasi tersebut mendukung kemudahan dalam berbelanja (misalnya, tersedianya transportasi umum atau tempat parkir), maka mereka lebih mungkin merasa memiliki kendali untuk

melakukan pembelian. Dengan demikian, lokasi memiliki peran penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian melalui mekanisme yang dijelaskan dalam TPB.

Teori ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifa, (2018) Hutagalung dan Waluyo, (2020) Sugiharto dan Darmawan, (2021), Salsabila dan Maskur, (2022), Maghfiro, (2023), Putri dan Edastama, (2023), menyatakan bahwa "harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian", sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Febriyani, (2019), Agustina, (2019) Yunefa dan Sabardini, (2020) Tania, (2021), menyatakan bahwa "harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

Terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, oleh karena itu peneliti melakukan pengujian kembali terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti mengajukan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Handphoen* di Ferdys gadget Lumajang