

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Teory*

a. *Theory Planned of behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang banyak diterapkan dalam berbagai penelitian mengenai perilaku manusia. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, sebagai respon terhadap keterbatasan TRA, khususnya dalam hal keterkaitan antara niat individu dan perilaku aktual yang sering kali terdapat inkonsistensi dalam sejumlah temuan riset yang mengindikasikan adanya perdebatan terkait keterkaitan yang dianggap terlalu kuat antara intensi dan perilaku aktual dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA). Sebagai respons terhadap hal tersebut, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan sebagai elaborasi lanjutan dengan menambahkan elemen baru, yakni *perceived behavioral control* atau persepsi terhadap kendali perilaku. TPB berasumsi bahwasanya seseorang umumnya menunjukkan dorongan yang lebih intens untuk menjalankan suatu tindakan apabila ia meyakini memiliki kapasitas atau kompetensi yang memadai dalam melaksanakannya secara optimal.

Kontrol perilaku yang dirasakan terdiri atas dua aspek utama, yaitu *self-efficacy* (efikasi diri) dan kendali eksternal. *Self-efficacy* mencerminkan keyakinan individu terhadap kapasitas dirinya dalam menghadapi tantangan dan melaksanakan suatu perilaku secara berhasil, sedangkan kendali eksternal mengacu pada faktor-faktor

luar yang memengaruhi kemampuan individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ghozali, 2023).

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah suatu teori dalam ranah psikologi yang merelevansikan keyakinan individu dengan tindakannya. Teori ini menguraikan bahwa terdapat tiga elemen fundamental yakni sikap, norma subjektif, serta kendali perilaku yang dipersepsikan yang secara kolektif menyusun intensi perilaku seseorang (Sutoyo & Qammaddin, 2023). Sikap terhadap suatu perilaku berasal dari gagasan tentang hasil yang diharapkan dari suatu tindakan dan dianggap sebagai penilaian baik atau buruk terhadap perilaku yang terkait. Norma subjektif adalah cara seseorang menafsirkan data penting. Di sisi lain, kontrol perilaku serupa dengan model perilaku karena keduanya merujuk pada persepsi kesulitan dalam mencapai perilaku. Kontrol perilaku berpengaruh terhadap perilaku terutama dalam berinvestasi (Prasanti *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian merupakan indikator penting dalam perilaku pembelian, semakin besar keputusan seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka membeli produk. Fenomena ini diperkuat oleh beragam studi empiris yang mengindikasikan keterkaitan yang bermakna antara penetapan keputusan pembelian dan perilaku konsumen, terutama untuk produk ramah lingkungan dan produk tertentu dengan karakteristik khusus seperti harga dan kualitas (Firdausiah *et al.*, 2023).

Theory of Planned Behavior (TPB) memberikan wawasan esensial dalam memahami sejauh mana harga berkontribusi terhadap determinasi pembelian konsumen. Dalam hal ini harga bertindak sebagai salah satu faktor yang

memengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian. Harga suatu produk sering kali mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Tatkala konsumen meyakini bahwa harga yang dikenakan selaras dengan nilai maupun faedah yang diperoleh, mereka cenderung mengembangkan sikap lebih positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika harganya terlalu tinggi, hal itu dapat melemahkan sikap positif dan membuat calon pembeli enggan membeli (Khoiruman & Harsono, 2023). Dari perspektif kualitas layanan, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk memahami bagaimana kualitas layanan memengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen (Prasanti *et al.*, 2023). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyajikan suatu kerangka konseptual guna menelusuri bagaimana kebervariasian produk berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam ranah ini, penyatuan karakteristik produk melibatkan beragam atribut yang mampu memengaruhi persepsi sikap konsumen, norma subjektif, serta persepsi atas kendali perilaku yang dirasakan (PBC) (Fitriana & Suprehatin, 2018).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas fundamental yang dijalankan oleh suatu entitas usaha guna merealisasikan tujuan utamanya, yakni menjaga keberlangsungan operasional, mendorong pertumbuhan usaha, serta mengakumulasi keuntungan. Dalam suatu usaha tentunya para pengusaha sudah tidak asing lagi dengan istilah pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah perantara antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas yang dimulai dari

mengidentifikasi kebutuhan konsumen hingga menghasilkan produk atau layanan yang sesuai, sehingga memungkinkan terjadinya transaksi atau pertukaran antara pihak produsen dan konsumen. Jadi pemasaran merupakan seluruh kegiatan seperti proses perencanaan produksi, menentukan harga, menentukan proses promosi, hingga proses pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Indrasari, 2019) Pemasaran adalah himpunan aktivitas yang bersifat komprehensif, terintegrasi, dan dirancang secara metodis oleh suatu entitas atau institusi guna merespons kebutuhan pasar. Upaya ini diwujudkan melalui perancangan produk bernilai komersial, penetapan tarif yang relevan, diseminasi informasi, serta pelaksanaan transaksi yang memberikan manfaat bagi konsumen, klien, mitra, maupun khalayak secara umum. Menurut Swasta (2009:10) dalam buku (Indrasari, 2019) pemasaran adalah seluruh rangkaian kegiatan komersial yang bertujuan untuk merancang, menentukan nilai jual, mengomunikasikan, serta mendistribusikan produk dan jasa yang ditawarkan sanggup mengakomodasi kebutuhan konsumen, baik dari pihak yang telah menjadi pelanggan maupun calon pembeli di waktu mendatang. Berdasarkan pernyataan dari American Marketing Association (AMA) yang dikutip dalam karya Indrasari (2019) serta Kotler & Keller (2009), pemasaran dipandang sebagai salah satu fungsi esensial dalam struktur organisasi serta terdiri dari rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai dengan cara yang memberikan keuntungan bagi organisasi serta seluruh pemangku kepentingannya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas yang meliputi seluruh tindakan baik oleh perorangan maupun kolektif dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu memperoleh apa yang diinginkan dan di butuhkan.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut (Shinta, 2011) sebagai berikut:

Perencanaan pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup penetapan tujuan, perumusan strategi, kebijakan, serta taktik yang dijalankan oleh perusahaan. Tujuan dari perencanaan pemasaran yakni:

- 1) Mengurangi ketidakpastian di masa depan akibat adanya perubahan situasi dan kondisi, baik yang bersumber dari internal maupun eksternal perusahaan dan memiliki karakteristik yang sukar untuk diantisipasi.
- 2) Perencanaan yang terarah terhadap tujuan organisasi berperan penting dalam mencegah terjadinya penyimpangan dari sasaran yang telah ditetapkan.
- 3) Perencanaan yang membutuhkan anggaran besar tetap dianggap ekonomis, karena setiap kegiatan telah dirancang secara terfokus dan diselaraskan dengan alokasi biaya yang telah ditentukan.
- 4) Perencanaan pemasaran yang rinci merupakan kebutuhan penting bagi setiap unit bisnis, produk, maupun merek dalam suatu perusahaan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara optimal dan tepat guna. Manajemen ini melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari

riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, hingga promosi. (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa pemasaran suatu proses terpadu yang melibatkan tahapan telaah, perumusan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian rangkaian aktivitas pemasaran dilakukan dengan maksud pokok untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan merealisasikan sasaran perusahaan secara optimal dan efisien.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara kompetensi dan wawasan dalam menentukan segmen pasar yang dituju, serta dalam meraih, mempertahankan kesetiaan, dan memperluas basis konsumen dilibatkan melalui tahapan perumusan, penyampaian, dan penyebarluasan nilai yang superior bagi pelanggan. Di sisi lain, George R. Terry mengartikan manajemen sebagai suatu proses khas yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan yang dijalankan untuk merancang dan mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan dengan pemanfaatan potensi sumber daya manusia secara maksimal. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah merancang, menyalurkan, dan menginformasikan produk maupun layanan yang unggul kepada konsumen guna menemukan, menarik, mempertahankan dan memperluas sasaran pelanggan (Panjaitan, 2018).

Dari penjelasan kalimat tersebut maka dapat disimpulkan pemasaran adalah bentuk dari keseluruhan yang menyangkut kegiatan usaha yang dimana terdapat kegiatan pembelian mencakup tentang keperluan perorangan maupun kolektif yang diarahkan untuk proses perancangan, perwujudan, penyajian, serta pengiklanan.

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Panjaitan, 2018) manajemen pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Perencanaan

Sebelum terlibat dalam aktivitas pemasaran apapun, perencanaan pemasaran memerlukan pengorganisasian semua tujuan, rencana, kebijakan, dan teknik yang akan digunakan.

2) Penetapan promosi

Penerapan promosi yaitu suatu proses yang fokus dalam strategi pemasaran menjadi alat pemasaran untuk mencapai target. Menerapkan rencana pemasaran kedalam praktik melibatkan pengambilan tindakan sehari-hari yang berhasil. Hal ini memerlukan perlakuan yang *effort* bagi masyarakat atau seluruh kegiatan, serta struktur organisasi formal, yang sangat berpengaruh untuk melaksanakan promosi.

3) Pengendalian / evaluasi kegiatan pemasaran

Sebagai upaya untuk membimbing pelaksana agar konsisten mengikuti rencana.

e. Tujuan Manajemen Pemasaran

Berdasarkan (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa tujuan pemasaran yaitu:

1) Menciptakan permintaan

Salah satu cara untuk menciptakan permintaan pelanggan yaitu dengan mengetahui minat terhadap produk dan layanan yang disukai, sehingga

perusahaan dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan para konsumen-konsumennya.

2) Kepuasan konsumen

Perusahaan harus memahami permintaan konsumen sebelum menawarkan barang atau jasa. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen lebih penting dibandingkan dengan menjual atau menawarkan barang dan jasa saja. Pemasaran modern berorientasi pada para konsumen. Dimulai dan diakhiri oleh para konsumen.

3) Pangsa pasar

Setiap pelaku bisnis memiliki tujuan guna meningkatkan pangsa pasar, yakni rasio penjualan perusahaan dibandingkan dengan total penjualan dalam keseluruhan pasar atau perekonomian.

4) Peningkatan keuntungan

Keuntungan atau laba diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, kegiatan akan terganggu dan kemungkinan terburuk perusahaan tidak dapat bertahan.

5) *Image* yang baik

Apabila perusahaan menyediakan produk yang baik dan berkualitas dengan harga yang sesuai, tentunya akan membuat konsumen suka karena *image* produk yang baik dan menciptakan citra yang baik dimata konsumen.

6) Menciptakan konsumen baru

Konsumen merupakan tujuan utama perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. konsumen yang memberikan pendapatan kepada pelaku bisnis, yang harus

dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan konsumen baru yaitu dengan melakukan *eksplor* dan proses identifikasi kebutuhan konsumen lebih luas atau dengan menganalisis dan memahami keinginan konsumen untuk menumbuhkan minat beli.

7) Memuaskan pelanggan

Perusahaan harus bisa memuaskan konsumen atau memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan produk dan jasa yang baik. Konsumen yang merasakan kepuasan tidak semata-mata melakukan pembelian karena produk tersebut selaras dengan kebutuhannya, namun mereka juga cenderung memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat, sehingga keberadaan produk tersebut menjadi lebih dikenal secara luas.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen menentukan pilihan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Proses pengambilan keputusan ini merupakan aktivitas personal yang secara sadar dan intens turut berperan dalam menetapkan pilihan sebagai bagian dari tahapan dalam menentukan pembelian suatu produk. Menurut (Kotler, 2009) keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses pemecahan masalah, yang mencakup identifikasi serta telaah terhadap kebutuhan dan hasrat konsumen dilakukan sebelum menetapkan keputusan akhir. Langkah ini merefleksikan kecenderungan konsumen dalam menentukan apakah akan melaksanakan atau menanggukkan pembelian terhadap suatu komoditas.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:166) pada buku (Indrasari, 2019) proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri atas lima tahapan yang dilalui sebelum mencapai keputusan akhir, termasuk tahapan setelah pembelian dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkah laku pembelian telah bermula jauh sebelum aksi transaksi dilakukan dan menimbulkan implikasi setelah proses jual beli berlangsung. Keputusan pembelian pun merupakan suatu mekanisme penilaian yang dilaksanakan oleh calon konsumen melalui integrasi pemahaman yang dimiliki terhadap dua alternatif atau lebih sebagai dasar pertimbangan, kemudian menentukan satu pilihan dari sekian opsi yang tersedia.

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan individu yang berperan secara aktif dalam proses penentuan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan oleh pihak penjual (Kotler & Keller, 2016), “Pada fase evaluatif, konsumen mulai membentuk kecenderungan terhadap berbagai pilihan merek yang tersedia, yang pada gilirannya dapat memicu niat untuk memperoleh merek yang dianggap paling sejalan dengan preferensinya. Dalam tahap ini, pelanggan mengembangkan afinitas terhadap merek-merek tertentu dan besar kemungkinan akan timbul dorongan untuk membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan titik akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam menetapkan pilihan setelah melalui serangkaian tahapan dan penilaian yang cermat.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) dalam buku (Indrasari, 2019), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1) Faktor sosial

Konsumen cenderung terpengaruh oleh aspek sosial, mencakup lingkungan keluarga, relasi pertemanan, tetangga, serta kelompok-kelompok kecil di sekitarnya.

2) Faktor budaya

Aspek kultural mencakup beragam kelompok, mulai dari entitas kenegaraan, etnisitas, warisan budaya, hingga tradisi kebiasaan yang mengakar dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi pribadi, kepribadian.

4) Faktor psikolog

Menyangkut pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi seseorang untuk membeli atau karena dorongan lainnya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) yang dikutip dalam karya Indrasari (2019), terdapat sejumlah langkah yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian bermula dari timbulnya suatu kebutuhan atau hasrat dari pihak konsumen, yang pada akhirnya mengarahkan pada terjadinya tindakan pembelian.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan menelusuri berbagai sumber pengetahuan, baik yang berasal dari sumber intrinsik maupun eksternal seperti keluarga, teman, tetangga, iklan, media masa, atau dari pengalaman.

3) Evaluasi alternatif

Data yang dihimpun oleh konsumen dimanfaatkan untuk menelaah sejumlah opsi alternatif dalam rangka memenuhi keperluan yang dihadapi.

4) Keputusan pembelian

Usai melalui tahapan penilaian, konsumen akan menetapkan keputusan akhir sebagai bentuk pemenuhan atas kebutuhannya.

5) Evaluasi pasca pembelian

Bagi produsen ini sangat penting untuk perbaikan keberlanjutan dan pengembangan produk yang lebih baik.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga memainkan peran vital sebagai sumber utama pendapatan perusahaan. Namun demikian, kompleksitas dalam penetapan harga menjadikannya sebagai salah satu isu strategis yang paling signifikan dan menantang bagi manajemen, khususnya para eksekutif. (Kotler & Keller, 2009), harga menjadi satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya cenderung menciptakan beban biaya. Penyesuaian harga umumnya lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan penyesuaian pada karakteristik produk

maupun kegiatan komunikasi, yang memerlukan proses lebih kompleks dan memakan waktu.

(Firmansyah, 2018) mengatakan bahwa harga memegang peranan penting dalam keberhasilan perusahaan, karena secara langsung memengaruhi margin keuntungan dari penjualan barang maupun jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi berisiko menurunkan volume penjualan, sementara harga yang terlalu rendah dapat berdampak pada minimnya profit yang diterima perusahaan. (Buchori, 2013) Harga merepresentasikan besaran finansial yang diserahkan oleh konsumen sebagai kompensasi atas suatu layanan ataupun sebagai bentuk pertukaran nilai guna mendapatkan manfaat dari penggunaan maupun kepemilikan suatu barang atau layanan.

Mengacu pada pandangan sejumlah ahli, harga dapat dipahami sebagai nilai tukar yang memberikan manfaat bagi perorangan maupun kelompok, baik berupa produk fisik maupun layanan, yang relevan pada saat dan tempat tertentu. Langkah pertama dalam menetapkan harga adalah dengan melakukan perhitungan terhadap biaya-biaya yang secara langsung terkait dengan barang maupun layanan yang disuguhkan kepada konsumen. Harga sebuah produk atau layanan juga ditentukan oleh besarnya biaya yang dikorbankan dalam proses produksinya, serta keuntungan yang ditargetkan. Dengan demikian, penetapan harga merupakan faktor strategis yang sangat penting bagi entitas usaha, lantaran memiliki dampak terhadap kesinambungan operasionalnya operasional dan profitabilitasnya.

Dalam menetapkan harga, perusahaan umumnya mempertimbangkan kombinasi antara produk atau jasa utama dengan layanan tambahan, serta tingkat

imbang hasil yang dianggap memadai. Nilai harga yang ditentukan akan menjadi tolok ukur bagi konsumen dalam menetapkan keputusan apakah mereka akan melakukan pembelian atas produk tersebut atau tidak. Di samping itu, konsumen turut mempertimbangkan berbagai aspek lain sebelum mengambil keputusan pembelian, seperti mutu produk atau jasa, tingkat kepercayaan terhadap entitas bisnis, serta variabel-variabel penunjang lainnya. Maka dari itu, setiap korporasi dituntut untuk menetapkan harga secara cermat, yakni nilai yang mampu menghasilkan laba secara maksimal, baik untuk horizon waktu jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Strategi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, suatu perusahaan perlu memilih di antara tiga pendekatan strategis yang tersedia sebagai alternatif dalam menentukan strategi penetapan harga menurut (Malau, 2017) yakni:

1) Mempertahankan harga

Strategi ini bertujuan untuk membangun dan memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap produk. Penerapan strategi ini didasari oleh sejumlah kondisi pendukung, di antaranya adalah

- a) Kondisi lingkungan cenderung stabil sehingga tidak memicu perubahan dalam dinamika pasar.
- b) Respon pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga perlu dianalisis atau dipertimbangkan.
- c) Perusahaan dapat meningkatkan citranya dengan menyesuaikan harga sesuai harapan pemerintah dan masyarakat guna mendukung stabilitas inflasi.

2) Menurunkan harga

Strategi ini tidak mudah untuk diimplementasikan, karena memerlukan dukungan sumber daya yang kuat agar perusahaan mampu menghadapi persaingan, khususnya terkait kebijakan harga. Apabila berhasil diterapkan, metode ini memang dapat meningkatkan volume penjualan, namun berpotensi menurunkan margin laba perusahaan secara signifikan..

3) Menaikkan harga

Strategi ini bertujuan menjaga tingkat profitabilitas di tengah dinamika pasar dengan memanfaatkan diferensiasi produk atau segmentasi pasar. Agar strategi ini dapat memberikan hasil yang optimal, terdapat dua syarat utama yang harus dipenuhi, yaitu:

- a) Harga cenderung tidak sensitif terhadap perubahan, namun kualitas serta efektivitas distribusi memiliki pengaruh yang signifikan dalam persepsi konsumen.
- b) Untuk membedakan diri melalui keunggulan produknya saat menaikkan harga, perusahaan perlu meningkatkan manfaat dari elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran, seperti strategi promosi dan sistem distribusi.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Safrizal, 2015) Pada dasarnya, penetapan harga dipengaruhi oleh dua faktor kunci, yakni faktor internal perusahaan serta faktor eksternal yang berasal dari lingkungan bisnis.

1) Faktor Internal Perusahaan

- a) Penentuan harga sangat dipengaruhi oleh orientasi strategis pemasaran dari suatu entitas usaha. Sasaran tersebut dapat meliputi maksimalisasi keuntungan, keberlangsungan operasional, perluasan pangsa pasar, penguatan citra mutu, strategi menghadapi kompetitor, pelaksanaan tanggung jawab sosial, serta sasaran-sasaran lainnya.
- b) Strategi penetapan harga merupakan salah satu elemen dalam struktur bauran pemasaran, sehingga perlu diselaraskan dan dikolaborasikan secara sinergis dengan komponen lainnya, seperti komoditas, saluran distribusi, dan aktivitas promosi.
- c) Biaya produksi berperan sebagai acuan dalam menetapkan harga minimum yang harus diterapkan oleh perusahaan guna menghindari potensi kerugian.

2) Faktor Eksternal Perusahaan

a) Sifat pasar dan permintaan

Pemahaman terhadap jenis pasar dan sifat permintaan yang dihadapi sangat penting bagi perusahaan, baik itu dalam konteks pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, maupun monopoli. Di samping itu, tingkat elastisitas permintaan juga menjadi faktor krusial dalam perumusan strategi harga

b) Persaingan

Dalam persaingan industri, terdapat lima kekuatan fundamental yang memengaruhi dinamika pasar, yakni persaingan antar perusahaan dalam industri yang sama, potensi produk pengganti, kekuatan tawar pemasok,

kekuatan tawar konsumen, dan ancaman dari perusahaan baru yang berpotensi masuk ke pasar.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Malau, 2017) tujuan ada 4 yakni:

1) Tujuan berorientasi pada laba.

Teori klasik berasumsi bahwa perusahaan akan selalu menetapkan harga yang mampu memberikan laba tertinggi, di mana tujuan ini dikenal sebagai strategi memaksimalkan keuntungan..

2) Tujuan berorientasi pada *volume*.

Harga disusun secara strategis guna memenuhi sasaran yang berkaitan dengan jumlah penjualan dan penguasaan pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra (*image*).

Sebuah perusahaan dapat membentuk citranya melalui strategi penetapan harga. Penerapan harga tinggi dapat digunakan untuk menciptakan atau menjaga kesan eksklusif, sedangkan harga rendah berfungsi dalam membangun persepsi nilai tertentu. Intinya, baik harga tinggi maupun rendah ditujukan untuk memperkuat pandangan konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan

4) Tujuan stabilisasi harga.

Ketika sebuah perusahaan menurunkan harga di pasar yang konsumennya sangat peka terhadap perubahan harga, maka pesaing pun dituntut untuk menyesuaikan diri. Kondisi inilah yang menjadi latar belakang munculnya tujuan stabilitas harga dalam sejumlah sektor bisnis. Demi mencapai kestabilan

tersebut, harga ditetapkan sedemikian rupa agar tetap menjaga keterkaitan yang seimbang dengan harga yang ditentukan oleh pelaku industri yang menjadi pemimpin pasar

e. Indikator-Indikator Harga

Rustiana & Kurniawan, (2020) mengemukakan sejumlah parameter harga, di antaranya ialah:

- 1) Tingkat aksesibilitas harga yang ditetapkan sepadan dengan sarana atau layanan yang disediakan oleh perusahaan jasa.
- 2) Formulasi harga yang diberlakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan daya beli konsumen. Harga yang ditawarkan berada dalam jangkauan finansial konsumen.
- 3) Kecocokan antara nominal harga dengan mutu komoditas yang ditawarkan.
Penentuan harga oleh pihak perusahaan diatur selaras dengan taraf kualitas produk yang dapat diakses oleh konsumen.

- 4) Daya saing harga.

Penyajian harga yang diterapkan oleh perusahaan memiliki perbedaan serta bersifat kompetitif dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh entitas usaha lain untuk jenis produk sejenis..

- 5) Kesesuaian harga dan manfaat.

Penentuan harga yang diterapkan oleh perusahaan seyogianya selaras dengan nilai kegunaan yang dapat dirasakan konsumen dari produk yang dikonsumsi.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kasmir, (2017:47) suatu aktivitas atau perilaku yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan, rekan kerja, serta atasan. Sedangkan menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2017:142) menyatakan bahwa mutu pelayanan dapat dimaknai sebagai tolok ukur sejauh mana jasa yang diberikan mampu merealisasikan atau menyetarakan harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono, (2017) mendefinisikan layanan berkualitas tinggi yaitu sejauh mana kualitas layanan mampu memuaskan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan adalah ketika konsumen membandingkan pengalaman actual mereka dengan harapan mereka terhadap suatu layanan. Adapun cara meningkatkan kualitas suatu layanan adalah dengan mengetahui pendapat pelanggan tentang layanan yang mereka dapatkan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan layanan saling berkaitan dengan barang, orang, dan prosedur yang ditawarkan produsen untuk memuaskan permintaan. Mutu layanan merupakan selisih antara tingkat layanan yang mereka peroleh dibandingkan dengan ekspektasi yang mereka miliki. Berdasarkan pandangan para pakar, dapat dirumuskan bahwa mutu pelayanan merupakan segala aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2015) faktor yang menyebabkan buruknya kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Intensitas tenaga kerja yang tinggi namun gaji rendah, pelatihan yang tidak memadai, pembagian shift karyawan yang terlalu tinggi, dan rendahnya motivasi kerja.
- 2) Kurangnya dukungan dari pelanggan internal, agar karyawan memberikan pelayanan yang efektif, karyawan juga memerlukan penyangga seperti pekaas, material, pakaian, seragam.
- 3) Gangguan komunikasi terjadi jika pengusaha menawarkan janji yang berlebihan dan tidak mapu memenuhinya, kurangnya *update* informasi terbaru kepada pelanggan, pelanggan yang kurang memahami pesan komunikasi, penyedia layanan tidak cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan.
- 4) Menyamaratakan semua pelanggan tidak semua pelanggan bersedia diperlakukan sama, terkadang ada pelanggan yang ingin diperlakukan khusus yang tidak sama dengan klien lain.
- 5) Memberikan tekanan pada karyawan supaya pelayanan baik, namun tidak dilakukan secara optimal.
- 6) Visi bisnis jangka pendek seperti peraihan sasaran penjualan serta keuntungan tiap tahunnya, meminimalkan pengeluaran secara optimal, melakukan peninjauan ulang dan meningkatkan produktivitas.

Hal yang harus diperhatikan dalam melayani konsumen yaitu:

- 1) Keterampilan dalam melayani konsumen.

- 2) Kesesuaian karyawan dalam berpakaian atau harus sesuai konteks.
- 3) Kesopanan karyawan dalam bertutur kata kepada konsumen.
- 4) Memakai parfum agar tidak bau badan sehingga tidak mengganggu kenyamanan konsumen.
- 5) Ekspresi wajah harus senyum ramah dan nada bicara yang lembut terhadap konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi & Hamdami, (2013) yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Kapasitas dalam mengasihi layanan yang menjanjikan dan dapat di percaya, khususnya dalam hal menyelesaikan tugas tepat waktu, dengan cara yang sama, sesuai rencana dan tanpa kesalahan. Dalam konteks bisnis ritel, layanan yang andal tercermin ketika seorang penjual mampu memenuhi janji pelayanannya serta memberikan solusi atas permasalahan yang dialami oleh pelanggan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kapasitas dalam memfasilitasi pemberian layanan secara sigap yang dibutuhkan konsumen.

3) Jaminan (*Assurance*)

Menghilangkan keraguan konsumen dan memberikan rasa aman dan selamat meliputi keahlian, kompetensi, keramahan, kesopanan, dan keandalan interaksi pribadi.

4) Empati (*Emphaty*)

Di posisi individu atau perusahaan untuk memahami keinginan dan kesulitan pelanggan melalui kemudahan komunikasi dan perhatian sesama individu.

5) Produk Fisik (*Tangible*)

Ketersediaan fasilitas fisik, alat, dan rekomendasi komunikasi antara lain yang dapat dan harus dimasukkan ke dalam proses pelayanan.

2.1.6 Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2009), keberagaman produk merujuk pada ketersediaan berbagai varian barang yang ditawarkan untuk dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh konsumen, yang diproduksi oleh suatu entitas produsen. Konsumen melakukan pembelian karena menilai bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat yang bersifat khas. Sifat-sifat produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik (berwujud), namun juga mencakup aspek non-fisik (tak berwujud), seperti citra merek dan kualitas layanan yang dirasakan secara subjektif oleh pengguna.

(Kurniawan 2020), Kelengkapan produk dapat dimaknai sebagai upaya penyediaan barang yang mencakup dimensi kedalaman, keluasan, serta mutu dalam distribusi produk, termasuk keterjaminan ketersediaannya di pasar. Kehadiran produk yang tersaji secara menyeluruh mampu meningkatkan minat konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Kebervariasian produk ini turut berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen, yang secara tidak langsung mendorong peningkatan intensitas

keputusan pembelian dan berdampak positif terhadap tercapainya sasaran perusahaan.

Utami, (2010) ketersediaan produk yang komprehensif meliputi unsur kedalaman, variasi, serta kualitas dari barang yang disuguhkan kepada konsumen, termasuk ketersediaannya secara konsisten di toko. Penyusunan produk yang terorganisir dengan baik (product assortment) tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kondisi ini dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan membantu perusahaan dalam mencapai target serta tujuannya.

b. Indikator-Indikator Kelengkapan Produk

1) Ketersediaan variasi produk

Mengukur seberapa lengkap toko menyediakan berbagai varian produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Varian produk mencakup variasi merek, ukuran dan tipe produk.

2) Ketersediaan stok yang memadai.

Mengukur seberapa banyak stok barang yang tersedia. Toko yang lengkap harus dapat menjaga ketersediaan stok produk untuk memenuhi permintaan konsumen tanpa kekurangan.

3) Varian ukuran dan kemasan.

Mengukur seberapa banyak ukuran dan kemasan produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, baik dari segi kebutuhan maupun preferensi harga.

4) Penyediaan produk baru dan inovatif.

Mengukur sejauh mana toko menyediakan produk produk terbaru yang sedang tren dan inovatif, yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

5) Ketersediaan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Mengukur apakah produk yang dijual di toko sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar lokal atau segemen konsumen tertentu.

6) Kompleksitas ketersediaan aksesoris atau pelengkapan produk

Mengukur sejauh mana toko menyediakan aksesoris atau produk pelengkap yang mendukung produk utama yang dijual. Hal ini penting agar konsumen dapat membeli semua kebutuhan terkait produk dalam satu tempat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi-studi sebelumnya merupakan langkah yang ditempuh oleh peneliti guna memperoleh perbandingan sekaligus menggali gagasan segar untuk riset selanjutnya. Selain itu, telaah atas literatur terdahulu turut berperan dalam membantu peneliti memetakan posisi riset yang sedang dilakukan serta menegaskan orisinalitasnya. Berikut ini disajikan beberapa tinjauan penelitian sebelumnya yang diaplikasikan sebagai acuan yakni mempunyai satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini dan mempunyai objek penelitian yang sejenis. Pada bagian ini, peneliti memuat berbagai temuan dari studi-studi sebelumnya yang memiliki relevansi dengan topik penelitian yang akan dikaji, serta menyusun ikhtisar dari penelitian-penelitian tersebut, baik yang telah diumumkan secara resmi maupun yang masih bersifat naskah belum terpublikasi. Di bawah ini dipaparkan

sejumlah studi sebelumnya yang masih memiliki keterkaitan relevan dengan topik yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
L	Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti & Alit Suputra (2021)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Bandung.	Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Hanung Susilo Pranomo, Marjam Desma Rahadhini & Retno Susanti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Sari Makmur Plupuh.	Kualitas Pelayanan (X1), Kelengkapan Produk (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Muhammad Eko Andrias Fuji, Hartono, Sukma Irdiana (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Spon Flowers Lumajang).	Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Dany Alamsyah Iriyanto, Tri Palupi Robustin &	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap	Kualitas layanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Noviansyah Rizal (2021)	Keputusan Pembelian Catering Prasmanan Di Warung Pojok Terminal Wonorejo Lumajang.			simultan terhadap keputusan pembelian
5.	Agus Setiawan & Damayanti (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Kecamatan Rembang.	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Penetapan Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Penetapan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli. Kualitas Layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Dewi Erika Sari, M. Ato'illah, & Ninik Lukiana (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remy Parfum Refill di Kota Lumajang	Kualitas Pelayanan(X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Harga, Kualitas Produk sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Nanda Yuli Tania, Mokhammad Taufik, Zainul Hidayat (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang.	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk berpengaruh signifikan sedangkan Harga, dan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

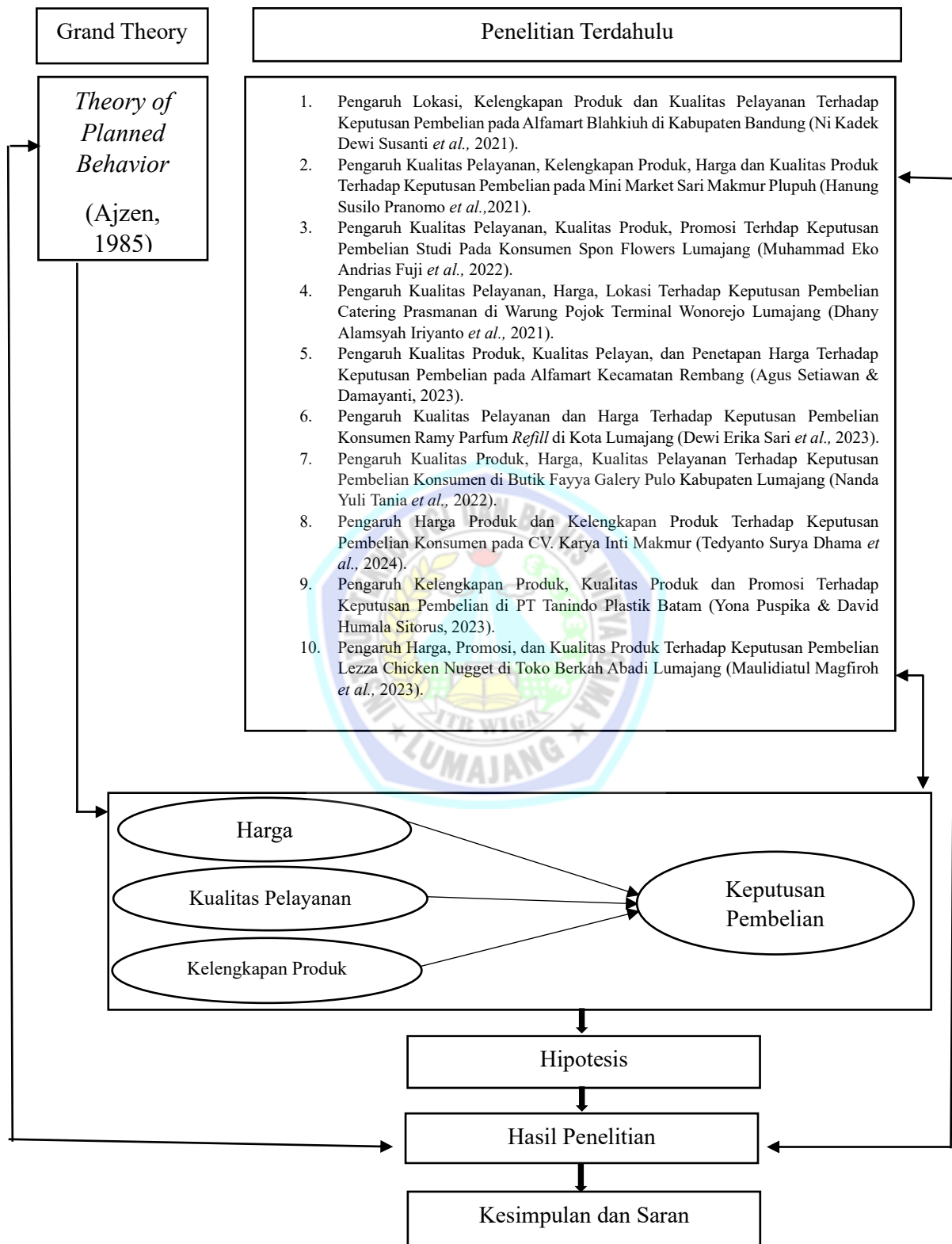
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
8.	Tedyanto Surya Dhama, Eddy Suratno, Johni Paul Karolus Pasaribu, Albert Ingriana (2024)	Pengaruh Harga Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Karya Inti Makmur	Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Harga, Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Yona Puspika, David & Humala Sitorus (2023)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.	Kelengkapan Produk (X1), Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kelengkapan Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian sedangkan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Maulidiatul Magfiroh, Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lezza Chicken Nugget di Toko Berkah Abadi Lumajang.	Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan, promosi secara persial tidak berpengaruh positif dan signifikan ,kualitas produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Priadana & Sunarsih, (2021) Kerangka berpikir merupakan representasi konseptual yang menggambarkan keterkaitan antar variabel. Umumnya, kerangka ini disusun dalam bentuk diagram atau skema untuk mempermudah pemahaman terhadap variabel-variabel yang akan dianalisis pada tahap berikutnya. Sedangkan Siti azizah (2022:37) kerangka pemikiran merupakan model terperinci yang menjelaskan tentang dan solusinya, yang didasarkan pada bukti empiris dari hasil penelitian yang sebelumnya atau landasan teori. Kerangka berpikir merupakan hasil dari perumusan masalah yang disusun secara deduktif untuk menghasilkan sejumlah konsep dan proposisi, yang bertujuan mempermudah peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitiannya. Berdasarkan pada teori-teori yang relevan serta temuan dari penelitian sebelumnya maka perancangan kerangka pemikiran dalam kajian ini disusun sebagai pijakan dalam merumuskan hipotesis, dengan penjabaran sebagai berikut:



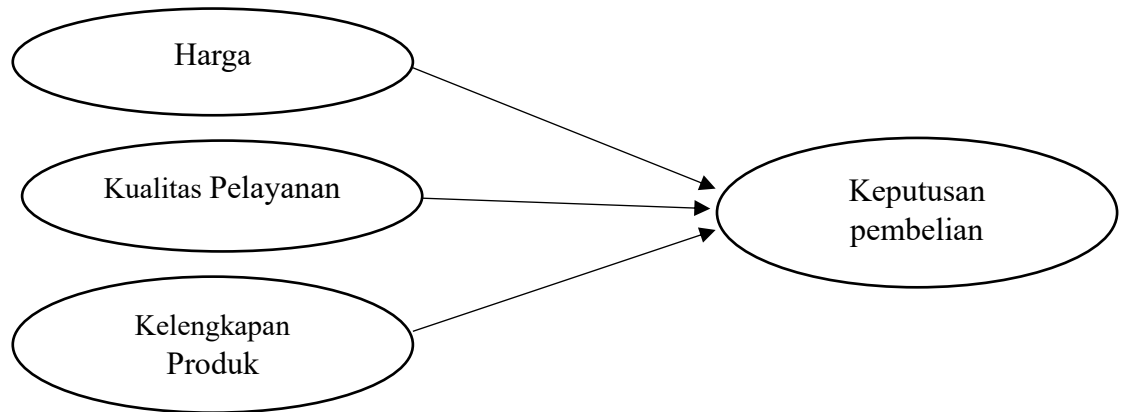
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi sebagai acuan bagi peneliti dalam menguraikan secara terstruktur teori-teori yang diimplementasikan dalam penelitian. Kerangka ini merepresentasikan keterkaitan antarvariabel guna memberikan ilustrasi yang jelas serta mengarahkan dugaan-dugaan awal terhadap variabel yang akan dianalisis. Dalam pengertian lain, kerangka konseptual merupakan susunan teoritis yang dibangun melalui penalaran rasional untuk menjabarkan realitas empiris serta memberikan panduan tindakan ketika muncul fakta atau gejala baru. Kerangka ini disusun dengan tujuan untuk mempertegas variabel-variabel yang dianalisis, sehingga tolok ukur pengukuran dapat dirancang secara konkret dan aplikatif.

Menurut Sugiyono (2018:60), kerangka konseptual diartikan sebagai representasi dari suatu model teoritis yang menjelaskan keterkaitan antara teori dengan sejumlah variabel utama yang dipandang relevan dalam suatu kajian ilmiah. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dimaknai bahwa kerangka konseptual merupakan jalinan hubungan antara teori-teori maupun konsep-konsep yang selaras, yang berfungsi sebagai pijakan utama dalam merancang penelitian secara sistematis dan terstruktur.

Dalam riset ini, variabel independen mencakup harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kelengkapan produk (X_3), sedangkan variabel dependen yang ditinjau ialah keputusan pembelian (Y). Rangka pemikiran konseptual dari penelitian ini dapat ditelaah melalui visualisasi pada ilustrasi berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Teori diolah peneliti 2025

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi serta memaknai dampak dari variabel harga, mutu layanan, dan kelengkapan produk terhadap proses penetapan keputusan pembelian pada Toko Fazazi di Dawuhan Wetan, maka pada penelitian ini paradigma diatas dapat diraih sebuah hipotesis dan pada penelitian ini dan dilakukanya sebuah pengujian terhadap hipotesis.

2.4 Hipotesis

Menurut Kuncoro, (2009) Hipotesis merupakan asumsi sementara terhadap suatu gejala, peristiwa, atau keadaan tertentu yang telah berlangsung maupun berpotensi terjadi. Hipotesis merefleksikan pernyataan paling terfokus dari peneliti mengenai keterkaitan antarvariabel dalam sebuah studi ilmiah. Di samping itu, hipotesis juga dapat dimaknai sebagai hubungan yang dirumuskan secara rasional antara dua atau lebih variabel, yang dinyatakan dalam bentuk proposisi dan dapat diverifikasi melalui pengujian empiris (Sekaran, 2006).

Menurut Sugiono, (2007) hipotesis merupakan pernyataan sementara yang disusun untuk menjawab permasalahan penelitian, di mana jawaban tersebut masih bersifat teoritis dan belum divalidasi melalui data empiris. Sedangkan menurut (Suwardjono, 2014) menyatakan bahwa hipotesis penelitian merupakan formulasi pernyataan yang diturunkan dari teori dan dapat diuji secara langsung melalui data empiris. Hal ini disebabkan karena teori, khususnya dalam ranah ilmu sosial, tidak dapat diverifikasi secara langsung maupun dibuktikan kebenarannya secara mutlak, melainkan hanya dapat diperkuat validitasnya melalui dukungan data empiris. Oleh karena itu, tujuan utama dari pengujian adalah untuk menghadirkan evidensi empiris sebagai dasar pembenaran teoritik.

Apabila hipotesis dipahami sebagai hubungan logis antara dua variabel atau lebih yang berpijak pada dasar teoretis, maka keberadaannya tetap menuntut pembuktian ulang guna menguji tingkat validitasnya. Prosedur verifikasi yang dijalankan secara berulang terhadap hipotesis serupa akan semakin mengukuhkan teori yang mendasari, atau sebaliknya, justru dapat menggugurkan keberlakuan teori tersebut.

2.4.1 Hipotesis pertama

Menurut Indrasari, (2019) Harga merepresentasikan taksiran nilai suatu komoditas atau layanan yang dinyatakan dalam bentuk nominal uang, yang wajib diserahkan oleh konsumen guna memperoleh barang atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen, harga kerap dijadikan tolok ukur mutu semakin besar nominal harga suatu produk, maka diasumsikan tingkat kualitasnya pun kian superior. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka persepsi konsumen

terhadap kelayakan harga juga turut menurun dianggap biasa saja, maka harga yang ditetapkan pun cenderung lebih rendah. Menurut Philip Kotler 2012 (dalam buku Indrasari 2019) Harga adalah seperangkat nilai atau kompensasi yang dibebankan atas suatu barang atau layanan, yang merepresentasikan besaran nilai yang ditukar oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai salah satu unsur krusial yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Mengacu pada teori tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa harga memberikan dampak terhadap volume penjualan maupun kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh temuan studi dari Ikhwan dan Karti Aprianti (2023) dalam karya bertajuk "Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hokky Mart Bima", yang memperlihatkan bahwa variabel harga memberikan dampak yang berarti terhadap pengambilan keputusan pembelian. Pernyataan ini turut diperkuat oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Elia Dahlia (2024) dalam karyanya berjudul "Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Toserba Griya Majalengka Kabupaten Majalengka", yang menyatakan bahwa harga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan temuan dari berbagai studi sebelumnya, dapat dirangkum bahwa harga merepresentasikan besaran nominal yang mencerminkan estimasi nilai dari suatu komoditas atau layanan yang ditransaksikan oleh konsumen sebagai imbal balik atas faedah yang diperolehnya. Harga kerap menjadi salah satu aspek

pertimbangan krusial bagi konsumen dalam menetapkan keputusan akuisisi. Dengan demikian, perumus hipotesis dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fazazi di Dawuhan Wetan.

2.4.2 Hipotesis kedua

Kualitas Pelayanan berorientasi dalam rangka merealisasikan harapan pelanggan, diperlukan pemenuhan terhadap keperluan, pematuhan terhadap kualifikasi yang ditetapkan, serta ketepatan dalam hal durasi waktu pelaksanaan. Kasmir, (2017:47) Kualitas pelayanan adalah upaya individu atau organisasi dalam memberikan kepuasan, baik kepada pelanggan maupun karyawan, yang tercapai ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi, sedangkan menurut Mowen & Minor, (2002:90) kualitas produk atau layanan mencerminkan penilaian komprehensif pelanggan terhadap performa suatu barang atau jasa dalam memberikan manfaat yang diharapkan.

Berdasarkan teori tersebut, kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat kapabilitas perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan serta menyediakan kebutuhan mereka secara optimal, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan keputusan pembelian. Pernyataan ini ditegaskan oleh temuan Riset yang diinisiasi oleh (Kosamah *et al.*, 2023) bertajuk “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Alfamart Mataram Jl. Pemuda Gomong, Kecamatan Selaparang” memperlihatkan bahwa mutu layanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh studi dari (Sari *et al.*, 2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ramy Parfum Refill di Kota Lumajang”, yang juga mengindikasikan bahwa mutu layanan memberikan andil secara konstruktif dan bermakna terhadap proses penetapan keputusan pembelian oleh konsumen.

Merujuk pada temuan-temuan dari riset-riset sebelumnya, dapat ditarik benang merah bahwa mutu pelayanan yang prima dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, berpotensi memberikan dampak positif terhadap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fazazi di Dawuhan Wetan.

2.4.3 Hipotesis ketiga

Komprehensivitas produk meliputi dimensi kedalaman, ragam, serta kualitas dari barang yang disuguhkan, mencakup pula aspek ketersediaannya di gerai penjualan pada saat dibutuhkan. Penyediaan produk yang lengkap secara optimal bukan sekadar menarik atensi konsumen, namun juga berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka mereka dalam melakukan pembelian Utami, (2010:162). Kelengkapan produk meliputi variasi merek, ukuran yang tersedia di toko, Sedangkan menurut Raharjani (2005:6) dalam jurnal Komariah, (2020).) konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap lokasi yang menyediakan ragam produk secara komprehensif dan beragam, mencakup dimensi kelengkapan,

keberagaman, serta mutu yang terjamin dari ragam barang yang disediakan oleh penjual.

Teori tersebut mengindikasikan bahwa Ketersediaan produk yang komprehensif memberikan implikasi yang substansial terhadap besarnya volume transaksi serta keputusan akuisisi yang diambil oleh pelanggan. Pernyataan ini diperkuat oleh temuan studi dari Susanti *et al.*, (2021) dalam riset bertajuk "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Bandung", yang mengemukakan bahwa kelengkapan produk memberikan dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini turut diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Pranomo *et al.*, (2021) dalam karya ilmiahnya berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Sari Makmur Plupuh", yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh yang nyata dan berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Merujuk pada temuan dari studi-studi sebelumnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk menentukan pilihan pada lokasi yang menyediakan ragam produk secara menyeluruh. Dengan demikian, dapat diinferensikan bahwasanya semakin tinggi derajat keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin kuat pula motivasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis dalam kajian ini disajikan sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh kelengkapan produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fazazi di Dawuhan Wetan.

