

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.¹

Dalam fikih Islam sebagaimana dikutip oleh Rozalinda dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *al-tsaman* dan *al-si'r*. "*Al-tsaman*" adalah harga yang ditentukan untuk barang atau nilai sesuatu. Sementara "*al-si'r*" adalah harga yang ditentukan untuk barang dagangan. Kata *al-si'r* jamaknya *as'ar* artinya harga (sesuatu). Kata *al-si'r* ini digunakan di pasar untuk menyebut harga. Fluktuasi harga suatu komoditas berkaitan erat dengan *al-si'r* bukan *al-tsaman* karena *al-si'r* merupakan harga aktual yang terbentuk dalam proses jual beli.²

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya)

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), hlm. 289

² Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 380

yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.³

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.⁴

b. Konsep Harga dalam Perspektif Islam

Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Namun demikian, terbentuknya harga keseimbangan pasar (*equilibrium price*) mempertimbangkan beberapa hal diantaranya pasar persaingan sempurna.⁵

Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang kompetitif dan terbuka mendorong segala sesuatunya menjadi persaingan sehat dan adil, suka sama suka.⁶

Allah swt berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا (٢٩)

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), hlm. 290

⁴ *Ibid.*

⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 172

⁶ *Ibid.*

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An-Nisa [4]:29)⁷

Makna suka sama suka adalah sama-sama merelakan keadaan masing-masing diketahui oleh orang lain, berarti produsen dan konsumen mengetahui secara langsung kelebihan dan kelemahan dari barang yang ada di pasar, maka menjadikan semua pihak mendapatkan kepuasan. Bila produsen menjual produknya secara tidak terbuka maka masyarakat akan merasa kurang puas, sehingga konsumen akan memilih produsen yang lain.⁸

c. Penetapan Harga dalam Islam

1) Penetapan harga menurut Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun sebagaimana dikutip oleh Eka Yunia membagi dua jenis barang, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapatkan prioritas. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti terjadi penurunan harga. Secara lebih rinci, ia

⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Fokus Media, 2010), hlm. 83

⁸ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 172

menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.⁹

2) Penetapan harga menurut Abu Yusuf

Abu Yusuf adalah seorang mufti pada kekhalifahan Harun Al-Rasyid. Dalam kitabnya Al-Kharaj, buku pertama tentang sistem perpajakan dalam Islam. Abu Yusuf tercatat sebagai ulama terawal yang mulai menyinggung mekanisme pasar.¹⁰

Abu Yusuf sebagaimana dikutip oleh Adiwarmanto Karim berpendapat harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi. Abu Yusuf menegaskan bahwa ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi. Bisa jadi, variabel itu adalah pergeseran dalam permintaan atau jumlah uang yang beredar di suatu negara, atau penimbunan dan penahanan barang atau semua hal tersebut.¹¹

3) Penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah

Pandangan Ibnu Taimiyah sebagaimana dikutip oleh Adiwarmanto Karim terfokus pada masalah pergerakan harga

⁹ Eka Yulia Fauziah, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 223

¹⁰ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Grup, 2008), hlm. 231

¹¹ Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Islami, 2001), hlm. 155

yang tertuang dalam kitab hasil karya nya yaitu Al-Hisbah dan Fatawa. Secara umum, beliau telah menunjukkan *the beauty of market* (keindahan mekanisme pasar sebagai mekanisme ekonomi). Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan dari pedagang/penjual. Ia menunjukkan bahwa harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks. Penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor, yang menunjukkan bahwa penawaran sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga dalam Islam

Ibnu Taimiyah sebagaimana dikutip oleh M. Abdul Manan memberikan penjelasan yang lebih terperinci tentang beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan kemudian tingkat harga. Antara lain:¹²

- 1) Keinginan Penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah.

¹² M. Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Bakti Prima Yasa, 2001), hlm. 162

Perubahan itu sesuai dengan kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit.

2) Jumlah orang yang meminta (*demand* atau *thullab*)

Jika jumlah orang yang meminta suatu barang akan besar maka harga akan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan permintaan yang jumlahnya sedikit.

3) Kualitas pembeli barang (*al-mu'awid*)

Jika pembeli merupakan orang kaya atau terpercaya dalam membayar kewajibannya maka kemungkinan ia akan memperoleh tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan orang yang tidak kredibel (suka menunda kewajiban dan mengingkarinya).

4) Jenis (uang) pembayaran

Jika yang digunakan adalah uang yang diterima secara luas maka kemungkinan harga akan lebih rendah.

Adapun ketentuan harga dalam Islam diantaranya:¹³

1) Kenaikan Harga Sebenarnya

Kenaikan harga yang sebenarnya ini bisa terjadi karena bertambahnya persediaan uang, berkurangnya produktivitas, bertambahnya kemajuan aktivitas dan berbagai pertimbangan kebijakan fiskal dan moneter.

¹³ *Ibid*, hlm. 156

2) Kenaikan Harga Buatan

Kenaikan harga buatan ini bisa terjadi karena para pengusaha serakah, atau yang sengaja menimbun. Contoh kenaikan harga buatan ini yaitu pura-pura menawar barang hingga lompatan penurunan harga.

3) Kenaikan Harga Kebutuhan Pokok

Islam mengatur dan mengawasi perdagangan dengan maksud menjadikan manusia murni, tidak akan mengabaikan kenaikan harga bahan pangan karena ini merupakan kebutuhan pokok. Sebab itu, hasil dari bumi harus dijual di pasar sedemikian rupa sehingga dapat dibeli dengan harga murah.

4) Harga Monopoli

Monopolisasi adalah upaya perusahaan atau kelompok perusahaan yang relatif besar memiliki posisi dominan untuk mengatur atau meningkatkan kontrol terhadap pasar dengan cara anti kompetitif seperti penetapan harga yang mematikan dan persaingan yang tertutup. Dengan demikian, jenis pasar yang bersifat monopoli ini hanya terdapat satu penjual.

e. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga.

Berikut ini adalah beberapa di antaranya:¹⁴

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), hlm. 291

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

f. Peranan Harga

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:¹⁵

- 1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- 2) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- 3) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan

¹⁵ *Ibid.*

berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.

- 4) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.

Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.

g. Indikator Harga

Pada umumnya, harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah. Menurut William J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Bakowatun, terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:¹⁶

- 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga ini merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumennya.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

¹⁶ William, J. Stanton, Terjemahan Bakowatun, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 307

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk (jasa) yang diperoleh pelanggan.

3) Daya saing harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Satu perusahaan dengan perusahaan yang lain tentunya memiliki metode penetapan harga jual yang berbeda antar perusahaan. Persaingan harga antar perusahaan tersebut dapat menentukan seberapa besar konsumen akan di dapat. Sehingga daya saing harga ini menggambarkan penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat jasa

Dalam teori ekonomi, kita mempelajari bahwa harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item atau barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain.

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas memiliki arti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dsb).¹⁷

Kualitas diartikan sebagai upaya dari produsen untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhan, ekspektasi, dan bahkan harapan dari pelanggan, dimana upaya tersebut terlihat dan terukur dari hasil akhir produk yang dihasilkan.¹⁸

Menurut Goeth dan Davis sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto menyatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁹

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.²⁰

¹⁷ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 603

¹⁸ Hendy Tannady, *Pengendalian Kualitas*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 3

¹⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2008), hlm. 240

²⁰ *Ibid.*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian pelayanan yaitu perihal cara atau melayani; usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang); kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.²¹

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Pelayanan didefinisikan sebagai aktifitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan.²²

Berdasarkan beberapa definisi kualitas dan pelayanan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah baik buruknya upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

b. Kedudukan Kualitas Pelayanan

Menurut William B. Martin sebagaimana dikutip oleh Firman Fitra, terdapat beberapa alasan mengapa pelayanan bermutu itu penting, diantaranya:²³

- 1) Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan

²¹ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 646

²² Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 88

²³ William B. Martin, Terjemahan Firman Fitra, *Quality Customer Service*, (Jakarta: PPM, 2017), hlm. 12-13

Saat ini terdapat lebih banyak bisnis penyedia layanan dibanding masa-masa sebelumnya. 10 jenis pekerjaan yang paling pesat perkembangannya saat ini semua terkait dengan pelayanan. Lebih lanjut, 10 industri terbesar dengan pertumbuhan tercepat dalam hal penghasilan dan upah karyawan semuanya terkait dengan pelayanan.

2) Persaingan yang semakin tajam

Baik apakah itu pompa bensin yang terletak di pojok jalan, pelayanan perbaikan ledeng, outlet grosir raksasa, atau sebuah bank internasional; persaingan yang ada semakin tajam. Kelangsungan bisnis bergantung pada kepemilikan ujung tombak bernilai kompetitif. Pelayanan pelanggan bermutu memberikan keuntungan kompetitif bagi ribuan organisasi.

3) Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan

Kita memahami mengapa pelanggan masa kini menjadi pelanggan pada bisnis tertentu dan menghindari bisnis lainnya. Produk berkualitas yang dibarengi harga terjangkau merupakan suatu keharusan, namun belumlah segalanya. Pelanggan juga ingin diperlakukan dengan baik dan akan kembali berbisnis dengan organisasi yang mementingkan pelayanan.

4) Pelayanan pelanggan bermutu memiliki makna ekonomis

Inti kehidupan bagi organisasi manapun adalah bisnis yang berlangsung terus-menerus. Memperluas pelanggan itu sangat penting. Ini berarti organisasi tidak saja harus menarik klien atau pelanggan baru, namun juga harus mempertahankan yang sudah ada. Pelayanan pelanggan berkualitas bisa membantu mewujudkan hal ini

c. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas. Sebaliknya, pelayanan berkualitas sangat menentukan persepsi konsumen. Dimensi kualitas pelayanan dalam Islam diantaranya:²⁴

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan. Dimensi ini berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan

²⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Kencana Media Grup, 2013), hlm. 148

menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Artinya, seorang pegawai yang profesional akan dapat memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanat.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembah lembut akan menjadi jaminan rasa aman bagi pelanggan dan berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.
- 4) Empati, melalui sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan. Perwujudan dari sikap empati ini

akan membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

- 5) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Dalam konsep Islam, pelayanan berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Prasuraman ditemukan 10 (sepuluh) dimensi kualitas pelayanan atau *service quality* secara umum, yaitu:²⁵

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.

²⁵ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2008), hlm. 241-242

- 4) *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, peduli, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personel* (misal resepsionis, operator telepon).
- 6) *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- 7) *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, aman dari bahaya, risiko keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, finansial dan kerahasiaan.
- 9) *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.²⁶

Keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut dan berlanjut ke tahap berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.²⁷

Menurut Setiadi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah

²⁶ Irham Fahmi, *Perilaku Organisasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 233

²⁷ Tjejep Jatnika, *Teori Keputusan Pembelian*....hlm.120

suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁸

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Usman Effendi, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih diantara dua atau lebih alternatif pilihan.²⁹

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.³⁰

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan serangkaian proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Model Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Ujang Suwarman, menyebutkan tiga model pengambilan keputusan konsumen:³¹

²⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 121

²⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 247

³⁰ *Ibid.*

³¹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 360-361

1) Pemecahan Masalah yang Diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

2) Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3) Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Pada kebanyakan pembelian makanan, seperti membeli mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan; pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika konsumen telah kehabisan persediaan, maka timbul kebutuhan mi instan dan selanjutnya melakukan pembelian.

Para konsumen membuat beberapa tipe keputusan berhubungan dengan keharusan atau ketidakharusan membeli suatu produk di bawah pertimbangan. Saat menghadapi dua atau lebih alternatif yang berhubungan dengan permasalahan atau kebutuhan, konsumen cenderung menjadi subjektif dalam mengevaluasi alternatif yang ada, mempertimbangkan informasi yang tersedia dipandang dari sudut harapan sekarang dan yang akan datang. Dalam rangkaian usaha yang berkisar dari paling tinggi sampai paling rendah, maka pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan sebagai berikut:³²

³² *Ibid*, hlm. 295-297

1) Tipe Konsumen yang Rumit

Konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Konsumen membangun sikap tentang produk dan membuat pilihan secara cermat. Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila dalam pembelian suatu produk dan sadar akan adanya perbedaan yang mencolok antar merek produk sejenis. Perilaku ini terjadi biasanya apabila produknya mahal harganya, jarang dibeli, berisiko, merek belum dikenal, dan sangat mengekspresikan diri. Dengan demikian konsumen perlu banyak informasi yang sesuai dan pertimbangkan yang matang mengenai merek yang akan dibeli.

2) Tipe Konsumen Pengurangan Disonansi

Konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antara ragam merek dan kualitas, mempelajari dahulu apa yang tersedia, membeli relatif cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Konsumen akan lebih menanggapi harga yang sesuai atau kemudahan membeli, jika konsumen menemukan perbedaan yang kecil atas produk yang dibutuhkan dengan banyaknya pilihan produk maka konsumen akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan dari mutu atau kualitas produk yang digunakan. Disini komunikasi pemasaran harus

diarahkan untuk memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu untuk merasa puas dengan pilihan mereknya.

3) Tipe Konsumen Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan yang rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, tidak mengevaluasi karakteristik dan tidak membuat pertimbangan dalam membeli disebabkan karena menurut kebiasaan. Pemasar produk dengan keterlibatan yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga promosi penjualan untuk mendorong percobaan produk, karena konsumen tidak terikat dengan satu merek. Konsumen tidak membangun secara kuat terhadap sebuah merek. Memilih merek yang dikenal. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran yang bersifat pasif. Jadi, iklan yang disampaikan di sini sifatnya hanya pengulangan yang menekankan pada hal yang terpenting seperti simbol, citra visual yang mudah diingat konsumen.

4) Tipe Konsumen Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan merek yang bersifat nyata. Disini konsumen sering melakukan

peralihan bukan merasa tidak puas, tetapi hanya mencari variasi. Pencarian variasi sering terlihat ketika banyak alternatif dan sering pergantian merek dalam frekuensi yang tinggi.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.³³

1) Identifikasi Kebutuhan

Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (*desired state*) dan kondisi aktual (*actual state*). Keinginan konsumen untuk mencari solusi atas kebutuhan atau masalah

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 53-75

yang teridentifikasi dipengaruhi oleh dua faktor: (1) tingkat perbedaan antara *desired state* dan *actual state*; serta (2) tingkat kepentingan relatif masalah/kebutuhan bersangkutan. *Desired state* dipengaruhi sejumlah faktor, seperti budaya/sub-budaya, status sosial, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status finansial, ekspektasi finansial, keputusan sebelumnya, perkembangan individual, emosi, motif, dan situasi. Sedangkan *actual state* dipengaruhi oleh keputusan masa lalu, kinerja produk/merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok konsumen, ketersediaan produk, dan faktor situasional.

2) Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar.

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata

mengandalkan intuisi). Menurut model ini, konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk. Atribut-atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman konsumsi spesifik. Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam kategori produk/jasa yang sama. Bahkan sekalipun dua orang memakai serangkaian atribut yang sama, keputusan pembeliannya bisa berbeda dikarenakan tingkat kepentingan masing-masing atribut berbeda bagi masing-masing individu. Setelah melalui proses evaluasi dan seleksi ini, maka konsumen akan menentukan alternatif produk atau merek terbaik untuk dibeli.

4) Pembelian dan Konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan dapat memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berujung pada komplain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang dan loyal atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell sebagaimana dikutip oleh Etta dan Sopiah, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi dalam tiga kelompok, yaitu:³⁴

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-

³⁴ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 335-337.

ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologi meliputi:

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari kepercayaan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan

pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya dan sub-budaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:³⁵

³⁵ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing, 2014), hlm. 113

1) Konsumen Individual

Di mana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh beberapa pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti harga, promosi dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

e. **Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi atau indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono bahwa keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:³⁶

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya; kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan

³⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*..... hlm. 184

faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, keluarga, dan juga teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai keputusan pembelian anggota koperasi baru sedikit yang meneliti. Maka dari itu penulis mengambil beberapa yang berkenaan dengan topik atau tema yang dipilih dalam penelitian ini sebagai berikut:

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Anindhya Budiarti, (2018). ³⁷	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Soto Ayam Lamongan Cak Har Merr Surabaya)	Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel X1, Variabel X2 dan Variabel Y.	Tempat penelitian.

³⁷ Anindhya Budiarti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Soto Ayam Lamongan Cak Har Merr Surabaya*, (2018), diakses melalui <http://ejournal3.stiesia.ac.id> tanggal 20 November 2019

Bustari Muchtar, (2019). ³⁸	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Manfaat Kopma UNP Bagi Mahasiswa FE UNP.	Harga, Kualitas Pelayanan dan Periklanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Manfaat Kopma UNP Bagi Mahasiswa FE UNP dengan kontribusi 17.1%.	Variabel X1 dan Variabel X2.	Variabel Y dan Tempat Penelitian.
Sarini Kodu, (2018). ³⁹	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Variabel X1 dan Variabel Y.	Variabel X2 dan Tempat Penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Fungsi koperasi tergantung pada besar kecilnya partisipasi anggota dalam transaksi pembelian dengan koperasinya. Semakin besar transaksi (usaha dan modal) anggota dengan koperasi maka semakin besar pula SHU

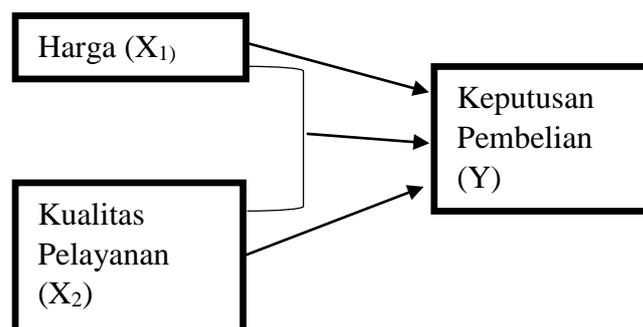
³⁸ Bustari Muchtar, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Manfaat Kopma UNP Bagi Mahasiswa FE UNP*, (2019), diakses melalui <http://ejournal.unp.ac.id> tanggal 11 Juli 2020

³⁹ Sarini Kodu, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, (2018), diakses melalui <http://ejournal.undip.ac.id> tanggal 11 Juli 2020

yang diterimanya.⁴⁰ Proporsi transaksi dengan anggota harus lebih banyak dibandingkan proporsi transaksi pembelian dengan non anggota, sebab bagaimanapun misi pelayanan terhadap anggota harus lebih diutamakan dari pada misi pertumbuhan badan usaha koperasi.⁴¹

Tingkat partisipasi anggota dalam transaksi pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Hanel sebagaimana dikutip oleh Hendar, insentif dan kontribusi anggota perorangan terhadap koperasinya dapat dijelaskan secara singkat berikut ini: (1) Peningkatan pelayanan yang efisien melalui penyediaan barang dan jasa oleh koperasi akan menjadi perangsang penting bagi anggota untuk turut memberikan kontribusinya bagi pembentukan dan pertumbuhan koperasi. (2) Meningkatkan harga pelayanan, misalnya menetapkan harga jual yang relatif lebih murah dari harga umum, pemberian diskon atau potongan harga untuk anggota.⁴²

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



⁴⁰ Yulita Ayuningtyas, *Pengaruh Pendidikan Koperasi, Layanan Koperasi dan Pengalaman Berorganisasi Anggota Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Mahasiswa UNY*, (2018), diakses melalui <http://eprints.uny.ac.id/29818/1/jurnal.pdf> tanggal 29 Januari 2020

⁴¹ Hendar dan Kusnadi, *Ekonomi Koperasi (untuk perguruan tinggi) Edisi Kedua*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005), hlm. 74

⁴² Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Semarang: Erlangga, 2010), hlm. 171 - 172

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴³ Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H_0^1 : Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Siliwangi.

H_a^1 : Harga secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Siliwangi.

2. H_0^2 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Siliwangi.

H_a^2 : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Siliwangi.

3. H_0^3 : Harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Siliwangi.

H_a^3 : Harga dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Siliwangi.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 63