

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa landasan teoritis yakni Grand Theory dan teori yang mendukung variabel penelitian. Grand Theory yang digunakan yaitu *Theory of Planned Action* (TPB). Adapun landasan teoritis yang mendukung variabel meliputi (1) Kualitas Pengajar, (2) Lokasi, (3) Harga, dan (4) Keputusan Pembelian. Berikut ini pemaparan landasan-landasan tersebut.

1. *Grand Theory*

a. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Teori ini menjelaskan hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) pada tindakan manusia dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishben. Ini terutama digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sudah ada sebelumnya. Niat perilaku (*behavior intention*) masih berupa niat dan belum berupa perilaku, sedangkan (*behavior*) adalah berupa tindakan yang nyata dilakukan. Keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan individu akan muncul sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut.¹

Tujuan utama TRA adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan. TRA menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah *predictor* utama apakah orang tersebut benar-benar melakukan suatu perilaku tersebut. Selain itu, komponen *normative* (yaitu norma sosial di sekitar tindakan) juga berkontribusi pada apakah orang tersebut benar-benar akan melakukan perilaku tersebut. Menurut teori, niat untuk melakukan perilaku tertentu mendahului perilaku yang sebenarnya. Niat ini dikenal sebagai niat perilaku dan datang sebagai hasil dari keyakinan bahwa melakukan perilaku akan mengarah pada hasil tertentu. Niat perilaku penting untuk teori karena niat ini ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma

¹ Imam Ghozali, *Grand Theory* (Yoga Pratama, n.d.), 103.

subyektif. Teori tindakan beralasan menunjukkan bahwa niat yang lebih kuat mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan perilaku, yang juga meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut dilakukan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pengambilan keputusan tersebut dilakukan.² Perilaku konsumen mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen mengarah pada perilaku konsumen ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan tersebut.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendi* Seorang pemasar harus mengenali masalah terlebih dahulu sebelum memasarkan produk, seperti memahami perilaku konsumen setiap tahapnya. Mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang pasar lalu mengevaluasi untuk mencari alternatif dari masalah atau resiko yang mungkin akan terjadi. Ketika konsumen sudah menentukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa tugas seorang pemasar adalah memperhatikan perilaku konsumen pascapembelian agar dilakukan tindakan secara lanjut. Perilaku konsumen ketika melakukan keputusan pembelian tidak terlepas dari karakteristik dari barang atau jasa mengenai gaya, kualitas, dan harga dari barang atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya

² Schiffman and A Kanuk, "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (n.d.): 65–76.

³ P Kotler and G Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 J (Erlangga, 2012).

keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁴ Ketika menentukan keputusan pembelian sebaiknya ada dua atau lebih alternatif yang akan digunakan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh pemasar atau penjual sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hargayang terjangkau akan banyak diminati oleh konsumen sehingga mereka menaruh minat akan melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa tersebut.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan peran konsumen menjadi hal yang dapat menjadi acuan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahap yaitu sebagai berikut.



1) Indentifikasi Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan mengidentifikasi masalah. Identifikasi masalah bisa dilakukan dengan mengenali kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan dapat terpengaruh oleh rangsangan internal maupun eksternal. Misalnya kebutuhan fisiologis, rasa aman dan juga nyaman, kasih sayang, pengahragaan, dan yang paling tertinggi adalah aktualisasai diri.

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang sudah terpengaruh oleh rangsangan tersebut akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam mencari informasi mereka akan mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi yang dibutuhkan. Informasi yang sudah didapatkan akan dikumpulkan yang nantinya akan

⁴ Mustafid and Gunawan, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang ‘Kenali’ Pada Penduduk Asa Wira-Bandar Lampung,” *Lampung: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (n.d.): 34–46.

menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli dengan alternatif lainnya yang dilakukan oleh para pembeli atau konsumen sebelum melakukan pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen salah satunya adalah membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen menentukan keputusan pembelian berdasarkan beberapa pilihan yang sudah dikumpulkan. Konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang akan dilakukan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian terjadi konsumen akan dihadapkan dengan dua keadaan, yaitu kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen akan ditandai dengan perilaku konsumen yang merasa puas dengan memperlihatkan peluang membeli pada kesempatan berikutnya dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka mereka akan cenderung memperlihatkan sikap yang negatif dan tidak akan membeli produk tersebut lagi.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan beberapa hal, berikut enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu sebagai berikut.⁵

- 1) Pilihan produk: Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk/jasa dengan menggunakan uangnya. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan pilihan alternatif yang mungkin akan digunakan pembeli untuk mempertimbangkan keputusannya.
- 2) Pilihan merek: Konsumen akan menentukan pilihan merek yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan

⁵ Kotler and Armstrong, *Marketing Management*, 2016, 188.

harus pintar mengetahui bagaimana keinginan konsumen agar produk/jasa yang ditawarkan disukai oleh konsumen.

- 3) Pilihan penyalur: Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda ketika menentukan penyalur karena faktor lokasi, harga yang murah, dan yang lainnya.
- 4) Waktu pembelian: Dalam menentukan keputusan waktu pembelian, konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda, bisa setiap hari, setiap minggu, bahkan setiap bulan, dan yang lainnya.
- 5) Jumlah pembelian: Konsumen dapat menentukan jumlah pembelian yang dikehendaki. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.
- 6) Metode pembayaran: Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam keputusan pembelian produk/jasa. Metode pembayaran konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, keluarga, dan teman. Sekarang ini metode pembayaran untuk keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang semakin canggih seiring perkembangan zaman.

3. Kualitas Pengajar

a. Pengertian Pengajar

Pengajar yaitu orang yang mengajarkan suatu ilmu pengetahuan kepada para anak didiknya. Tenaga pengajar merupakan tenaga pendidik yang khusus diangkat dengan tugas utama mengajar yang pada jenjang pendidikan dasar dan menengah disebut guru dan pada jenjang pendidikan tinggi disebut dosen.⁶ Tugas dan tanggung jawab utama seorang guru/pengajar adalah mengelola pengajaran secara lebih efektif, dinamis, efisien, dan positif yang ditandai dengan adanya kesadaran dan keterlibatan aktif antara dua subyek pengajaran, guru sebagai penginisiatif awal dan pengarah serta pembimbing, sedangkan peserta didik

⁶ Handa S. Abidin, "Definisi Tenaga Pengajar," *Penelitihukum.org*, January 26, 2013, <https://penelitihukum.org/tag/definisi-tenaga-pengajar/>.

sebagai yang mengalami dan terlibat aktif untuk memperoleh perubahan diri dalam pengajaran.⁷

Guru/pengajar merupakan suatu tugas yang mulia karena dia mempersiapkan anak didiknya supaya berguna bagi nusa, bangsa, dan agama yang bertakwa kepada Allah SWT. Unruk menjadikan anak didik yang bertakwa kepada Allah SWT seorang guru/pengajar memberikan arahan kepada anak didik untuk meneladani Rasulullah SAW, karena beliau adalah sebaik-baiknya contoh teladan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab, ayat 21 berikut.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا
 اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia menyebut nama Allah (QS. Al-Ahzab:21).⁸

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa sebaik-baiknya contoh teladan yang baik bagi kita adalah Rasulullah SAW, karena dengan meneladani Rasulullah SAW diharapkan bisa mendapatkan rahmat dari Allah SWT. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seorang guru/pengajar tidak hanya mempunyai tugas mendidik anak menjadi anak yang pintar ilmu pengetahuan saja tetapi juga mendidik anak supaya menjadi orang yang memiliki akhlak yang mulia dan bertakwa kepada Allah SWT.

b. Pengertian Kualitas Pengajar

Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau jasa

⁷ Ahmad Rohani and Ibnu Ahmadi, *Pengelolaan Pengajaran* (Jakarta: Renika Cipta, 2001).

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Penerjemah Al-Qur'an, 2005), 104.

tersebut sesuai tujuan untuk apa barang atau jasa tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan.⁹

Kualitas suatu barang atau jasa dapat dilihat dari kegunaan barang atau jasa tersebut sesuai dengan fungsi yang telah ditentukan. Banyak orang yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, acara, orang, tempat, property, organisasi informasi, dan ide.¹⁰

Kualitas suatu jasa dapat dilihat dari dari kualitas sumber daya manusianya. Pengajar mempunyai pengaruh besar terhadap terwujudnya proses serta hasil pendidikan yang bermutu, yang mana pengajar memegang peranan pokok untuk membangun pendidikan, terlebih meningkatkan keberhasilan siswa dalam proses belajar mengajar yang mana dapat ditentukan oleh seorang pengajar. Peran pengajar memegang peranan penting dalam mengajar anak didiknya. Suatu lembaga bimbingan belajar dapat dikatakan berhasil dalam mendidik anak didiknya dapat dilihat dari kualitas pengajar dalam mendidik menjadi lebih baik.

Kualitas pengajar adalah bagian mendasar dari proses pengajaran yang berkualitas, dan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam bagian pengajaran. Seorang guru yang mempunyai kemampuan dan kepandaian belum tentu berhasil dalam pengajaran berkualitas tinggi apabila tidak memiliki bahan ajar yang memadai, alat atau dukungan lain dalam bentuk umpan balik. Dengan demikian, kualitas guru yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan pengajaran yang efektif, tetapi itu bukan jaminan untuk hasil yang lebih tinggi.¹¹

⁹ S Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*, Edisi Pertama (Raja Grafindo Persada, 2009).

¹⁰ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12e ed. (New Jersey: Perason Education, Inc, 2006).

¹¹ S Mammadova, "Teacher Quality VS Teaching Quality," *Azerbaijan Journal of Education Studies* 686, no. 1 (2019): 23–25.

c. Indikator Keberhasilan Pengajaran

Indikator keberhasilan pengajaran seorang guru/pengajar dapat ditinjau dari beberapa hal, antara lain sebagai berikut.¹²

- 1) Kualitas proses dan hasil belajar dari peserta didiknya
- 2) Ada atau tidaknya penguasaan diri seorang guru/pengajar terhadap kompetensinya, baik dari segi akademik maupun penerapannya dalam memberikan pelayanan kepada peserta didiknya
- 3) Bagaimana guru/pengajar bertanggung jawab atas profesinya. Artinya, perwujudan kualitas pengajar harus didukung juga dengan ditumbuhkannya jiwa profesionalitas dari dalam diri pengajar tersebut. Penumbuhan jiwa professional dari seorang guru/pengajar dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan, diantaranya adalah sebagai berikut:
 - a) Aktif dalam mengikuti kegiatan pengembangan serta penyempurnaan kurikulum pembelajaran yang digunakan, khususnya di lembaga pendidikan guru tersebut mengajar
 - b) Menemukan dan menerapkan penggunaan teknologi untuk menunjang proses pembelajaran
 - c) Menciptakan alat yang bisa digunakan untuk proses pembelajaran
 - d) Menghasilkan karya tulis ilmiah di bidang pendidikan sebagai wujud perhatian pada perkembangan pendidikan di Indonesia.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Kualitas Produk

Terdapat delapan faktor yang dapat mempengaruhi penentuan kualitas suatu produk. Berikut ini adalah uraian delapan faktor tersebut.¹³

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu ciri khusus tindakan inti dari produk pokok yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut

¹² Ida Rohmah Susiani, "Kualitas Guru Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Indonesia," *MODELING* 8, no. 2 (2021): 295–96.

¹³ F Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Andi Offset, 2002).

- 2) Tampilan (*Feature*), yaitu aspek penampilan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan suatu barang yang berhasil menjalankan fungsi dengan benar setiap kali digunakan dalam waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu keselarasan antara karakteristik suatu produk telah sesuai dengan standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya Tahan (*Durability*), yaitu berapa lama produk ini dapat bertahan digunakan. Dengan kata lain umur dari penggunaan produk.
- 6) Pelayanan (*Serviceability*), yaitu layanan yang diberikan tidak hanya sebelum penjualan dan proses penjualan, tetapi juga setelah penjualan dilakukan pelayanan baik yang dibutuhkan konsumen.
- 7) Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik yang dapat dilihat oleh panca indera yang merupakan karakteristik dari suatu produk yang membuat konsumen tertarik akan kualitas dari produk tersebut.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu mutu yang dipersepsikan kepada konsumen yang menjadi tanggung jawab perusahaan untuk memenuhinya. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang bisa menyebabkan produk tersebut bernilai sehingga dapat diketahui untuk apa produk tersebut digunakan.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan kerja. Tempat usaha sebaiknya terletak pada titik geografis yang paling banyak memberi kepada perusahaan di dalam mencapai tujuan. Dalam menentukan lokasi usaha hal utama yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi karena lokasi merupakan salah satu kunci perusahaan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak perusahaan yang akan memilih lokasi yang strategis untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Menentukan lokasi perusahaan jasa salah satunya perlu lebih dekat dengan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi usaha menjadi hal utama yang dipertimbangkan sebelum mendirikan suatu usaha. Lokasi usaha yang strategis dan tepat menjadi kunci keberhasilan suatu usaha, karena keputusan menentukan lokasi yang salah dapat mengakibatkan kegagalan suatu usaha. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi, yaitu.¹⁴

- 1) Akses, lokasi usaha bisa diketahui ketika dilewati dan mudah dijangkau oleh konsumen.
- 2) Visibilitas, lokasi usaha dapat dilihat dengan jelas dipinggir jalan atau dekat dengan jalan raya.
- 3) Lalu lintas, banyak orang yang lalu lalang bisa melihat tempat usaha lalu termotivasi untuk melakukan pembelian.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman untuk pelanggan.
- 5) Tempat usaha yang cukup luas sehingga memungkinkan jika terjadinya perluasan usaha.
- 6) Lingkungan, daerah tempat usaha yang berdekatan dengan sekolah, perkantoran, warung atau banyak pelanggan yang membutuhkan jasa yang ditawarkan.
- 7) Pesaing, lokasi pesaing yang menjadi hal yang harus dipertimbangkan sebelum menentukan lokasi usaha.

c. Indikator Lokasi

Lokasi menjadi hal yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu usaha. Berikut adalah indikator lokasi yang dapat ditunjukkan dengan beberapa hal sebagai berikut.

- 1) Lokasi usaha yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan
- 2) Arus lalu lintas yang lancar dan mudah dijangkau
- 3) Mempunyai tempat parkir yang luas¹⁵
- 4) Keamanan tempat usaha yang aman untuk pelanggan
- 5) Lingkungan sekitar yang nyaman untuk pelanggan sehingga pelanggan betah dan suka dengan tempat

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000).

¹⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 2015), 15.

usaha yang membuat minat banyak pelanggan untuk berdatangan.¹⁶

5. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam perekonomian Indonesia, dahulu menggunakan sistem barter untuk yaitu pertukaran barang dengan barang yang memiliki nilai sama. Sekarang ini ekonomi Indonesia tidak lagi menggunakan sistem barter karena sudah ada uang yang digunakan sebagai ukuran yang disebut harga. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang.¹⁷ Harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain yang memiliki nilai manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.¹⁸ Adapun pengertian harga ialah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menikmati hasil berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam menentukan harga sangatlah penting karena penentuan harga dapat menjadi tolak ukur berhasil tidaknya dan laku tidaknya barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagai seorang pebisnis harus pintar menentukan harga yang sesuai dengan keadaan pasar, karena salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan di pasar tidak laku.

b. Tujuan Penentuan Harga

Tujuan penentuan harga harus sesuai dan seimbang dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut.¹⁹

¹⁶ M. Maulana Dzikiril Hakim and Yahya Yahya, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 11 (2016): 8.

¹⁷ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 169.

¹⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), 191–92.

- 1) Untuk bertahan hidup
 Penentuan harga bertujuan untuk bertahan hidup maksudnya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga semurah mungkin namun masih tetap dalam kondisi menguntungkan. Sehingga untung yang didapatkan bisa untuk bertahan hidup.
- 2) Memaksimalkan pangsa pasar
 Untuk memaksimalkan pangsa pasar maksudnya adalah untuk memperluas pasar dan memperbanyak pelanggan. Dapat dilakukan dengan cara menentukan harga yang murah guna meningkatkan jumlah pelanggan dan mengalihkan pelanggan pesaing untuk beralih ke produk kita. Dengan tujuan bisa mendapatkan keuntungan lebih banyak lagi dari pelanggan yang semainn meningkat setiap harinya.
- 3) Memaksinalkan laba
 Penentuan harga yang ditetapkan bertujuan untuk memaksimalkan laba. Dengan menentukan harga lebih murah atau lebih tinggi sehingga memperoleh laba semaksimal mungkin dari penjualan yang terus meningkat.
- 4) Karena pesaing
 Penentuan harga daapt dilakukan dengan melihat harga dari pesaing, Dengan mengetahui harga dari pesaing maka penentuan harga dapat lebih rendah dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau bahkan lebih tinggi untuk produk tertentu sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.
- 5) Mutu produk
 Mutu produk menjadi alasan dalam menentukan harga. Tujuan penentuan harga ini mempertimbangkan mutu dari produk atau jasa yang dihasilkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Memberikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing dengan harga yang murah dapat mengalihkan pelanggan pesaing untuk beralih ke produk atau jasa kita.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

1) Faktor Internal

- a) Biaya, meliputi biaya tetap dan biaya berubah. Biaya tetap meliputi biaya sewa tempat dan gaji karyawan.
- b) Sasaran pemasaran, menentukan sasaran pemasaran sebelum menetapkan harga. Apabila perusahaan telah menetapkan sasaran pemasaran yang tepat maka penetapan harga akan dapat dilakukan dengan jelas. Semakin jelas perusahaan menentukan sasaran pemasaran maka akan semakin jelas perusahaan dalam menetapkan harga. Sasaran pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk bertahan hidup, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan laba, karena adanya pesaing, dan mutu dari produk.

2) Faktor Eksternal

- a) Pasar dan permintaan, sebelum menentukan harga hal utama yang harus dipertimbangkan adalah keadaan pasar dan permintaan. Dengan mengetahui keadaan pasar dan permintaan akan lebih memudahkan dalam penentuan harga. Penentuan harga yang tepat akan menarik lebih banyak pelanggan dan menentukan keberhasilan suatu usaha.
- b) Persaingan, sebelum menetapkan suatu harga terlebih dahulu harus memperhatikan kondisi persaingan yang terjadi di pasar serta mengetahui sumber-sumbernya. Dengan begitu akan lebih mudah untuk menentukan dan menetapkan harga.

d. Indikator Harga

Indikator harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya financial yang telah dikeluarkan dengan kualitas produk yang dihasilkan.²⁰ Penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pembelian yang telah dikeluarkan oleh konsumen (harga) dengan kualitas yang diterima konsumen. Penilaian harga akan dipersepsikan konsumen ketika konsumen telah

²⁰ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 87.

melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersiapkan produk atau jasa tersebut.

Persepsi konsumen ada dua jenis yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif adalah hasil dari kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya sedangkan persepsi negatif adalah ketidakpuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya. Dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah kesesuaian antara harga dengan kualitas dari barang atau jasa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

Ada empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan terdapat daftar harga.²¹

1) Keterjangkauan harga

Penentuan dan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang mampu dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penentuan dan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang akan didapatkan oleh konsumen.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Penentuan dan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat produk yang akan didapatkan oleh konsumen setelah membeli produk tersebut.

4) Terdapat daftar harga

Mempunyai daftar harga yang dapat dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga akan terjadi kesepakatan antara penjual dengan pembeli sebelum transaksi jual beli dilakukan.

e. Harga Menurut Islam

Dalam Islam memberikan kebebasan dalam menentukan harga. Dalam menentukan harga tidak ada dalil yang melarangnya dan selama itu dilakukan suka sama suka antara penjual dengan pembeli. Konsep harga yang terjadi dalam proses jual beli yang dilakukan

²¹ Hakim and Yahya, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," 8.

diberikan kebebasan dalam Islam artinya tidak ada dalil khusus yang melarangnya. Sebagaimana dimaksud dalam Surat An-Nisa' ayat 29 berikut.

يَتَّيِبُهَا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai oraang-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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa’:29)²²

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam Islam dilarang memakan harta sesama dengan cara yang batil kecuali dengan cara suka sama suka diantara penjual dengan pembeli. Dalam Islam juga tidak diperbolehkan menggunakan harta sendiri untuk berbuat maksiat seperti riba, judi, dan menipu orang lain karena itu sama saja membunuh diri sendiri.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu referensi yang digunakan oleh peneliti untuk meberikan gambaran umum terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian terdahulu ini dijadikan bahan perbandingan, persamaan, dan perbedaan dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian yang dilakukan yaitu terdapat jurnal pada tahun 2019 M. Mukti Ali, Alim Suciana, dan Benard E Silaban, tahun 2020 Satria Mulia Chaeruddin, Afriapoll Syarifuddin, Wydyanto, dan Ridho Rafqi Ilhamalimy. Tahun 2022 Wilujeng Setyo Rini. Berikut ini review terhadap penelitian yang dilakukan sebelumnya.

²² “Al-Qur’an Surah An-Nisa Ayat 29,” n.d.

Pada tahun 2019 M. Mukti Ali dan Alim Suciana melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²³ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan penulis tidak membahas tentang kualitas pelayanan melainkan kualitas pengajar.

Pada tahun 2019, Bernard E Silaban melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Stimuli Pemasaran; Product/Service, Price, Promotion, Place terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product/service, price, promotion* dan *place* secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan siswa memilih bimbel dan yang paling signifikan berpengaruh adalah *place*.²⁴ Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis memiliki keasamaan yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu tidak meneliti tentang kualitas pengajar, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis meneliti tentang kualitas pengajar, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian jasa.

Pada tahun 2021, Satria Mulia Chaerudin dan Afriapoll Syarifudin melakukan penelitian yang berjudul “*The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decision On Consumer Satisfaction*”. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵ Penelitian ini

²³ M. Mukti Ali and Alim Suciana, “The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision,” *IJBMM*, 2019, 58.

²⁴ Bernard E Silaban, “Pengaruh Stimuli Pemasaran; Product/Service, Price, Promotion, Place Terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 22, no. 3 (2019): 246.

²⁵ Satria Mulia Chaerudin and Afriapoll Syarifudin, “The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decision On

mempunyai kesamaan dengan penelitian penulis yakni menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian dan sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang pengaruh kualitas pengajar, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian terdahulu hanya sama pada satu variabel yaitu harga.

Pada tahun yang sama 2021, yakni Wydyanto dan Ridho Rafqi Ilhamalimy melakukan penelitian dengan judul “*Determination Of Purchasing Decision and Customer Satisfaction: Analysis Of Service Quality and Product Quality (Marketing Management Literature Review)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.²⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif sedangkan metode yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif.

Pada tahun yang berbeda, yakni 2022 Wilujeng Setyo Rini melakukan penelitian yang judulnya “*Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Repurchase Intention di Sidoharjo (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Masa Pandemi)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, kualitas produk tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.²⁷ Penelitian ini memiliki

Consumer Satisfaction ,” *Jakarta: Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)* 2 (2021): 67.

²⁶ Wydyanto and Ridho Rafqi Ilhammalimy, “Determination Of Purchasing Decision and Customer Satisfaction: Analysis Of Service Quality and Product Quality (Marketing Management Literature Review),” *Jakarta: DIJEMSS* 2 (2021): 571.

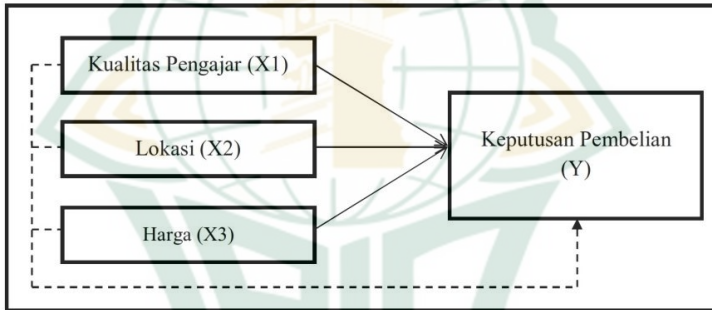
²⁷ Wilujeng Setyo Rini, “Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention Di Sidoharjo (Studi Pada Konsumen

kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam melakukan penelitian. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap repurchase intention, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis hanya memiliki satu variabel yang sama yaitu persepsi harga.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian difokuskan dari hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas pengajar (X1), lokasi (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas pengajar adalah faktor penting yang menjadi penentu pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pengajar menjadi dasar dari proses pengajaran yang berkualitas, dan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam bagian pengajaran.²⁸ Dalam *Theory of Reasoned Action* dijelaskan bahwa sikap (*attitude*) akan memengaruhi keyakinan perilaku (*behavior belief*) karena orang cenderung mengaitkan kinerja perilaku tertentu dengan serangkaian hasil atau fitur

Produk Scarlett Whitening Di Masa Pandemi),” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2022, 18.

²⁸ Mammadova, “Teacher Quality VS Teaching Quality.”

tertentu.²⁹ Dengan demikian, kualitas pengajar akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen percaya bahwa kualitas pengajar di Ahe akan memengaruhi keberhasilan anak mereka dalam belajar.

Selain kualitas pengajar, terdapat faktor lokasi yang perlu diperhatikan. Dalam menentukan lokasi usaha hal utama yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi karena lokasi merupakan salah satu kunci perusahaan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Sebelum melakukan pembelian, lokasi menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen. Lokasi menjadi penentu seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Dalam teori *Theory of Reasoned Action* dijelaskan bahwa ada korelasi langsung antara sikap dan hasil, sehingga jika seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang diinginkan atau menguntungkan, maka seseorang lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut.³⁰ Lokasi yang strategis akan menguntungkan bagi konsumen dan juga pemilik usaha.

Selanjutnya adalah harga, harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam menentukan harga sangatlah penting karena penentuan harga dapat menjadi tolak ukur berhasil tidaknya dan laku tidaknya barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam *Theory of Reasoned Action* bahwa tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku akan membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.³¹ Maka dari itu, harga akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.³² Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya oleh

²⁹ Ghozali, *Grand Theory*, 105.

³⁰ Ghozali, 104.

³¹ Ghozali, 105.

³² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 38.

penulis sehingga akan didapatkan suatu kesimpulan apakah suatu hipotesa tersebut dapat diterima atau ditolak.

1. Pengaruh Kualitas Pengajar terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Bimbingan Belajar Ahe di Juwana-Pati

Pengajar mempunyai pengaruh besar terhadap terwujudnya proses serta hasil pendidikan yang bermutu, yang mana pengajar memegang peranan pokok untuk membangun pendidikan, terlebih meningkatkan keberhasilan siswa dalam proses belajar mengajar yang mana dapat ditentukan oleh seorang pengajar. Suatu lembaga bimbingan belajar dapat dikatakan berhasil dalam mendidik anak didiknya dapat dilihat dari kualitas pengajar dalam mendidik menjadi lebih baik. Dalam *Theory of Reasoned Action* dijelaskan bahwa sikap (*attitude*) akan memengaruhi keyakinan perilaku (*behavior belief*) karena orang cenderung mengaitkan kinerja perilaku tertentu dengan serangkaian hasil atau fitur tertentu.³³ Dengan demikian, kualitas pengajar akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen percaya bahwa kualitas pengajar di Ahe akan memengaruhi keberhasilan anak mereka dalam belajar.

Menurut hasil penelitian Eka Nurmavita Yuniawati bahwa kualitas pengajar berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa.³⁴ Kesimpulan dari penelitian Eka Nurmavita Yuniawati yaitu pengaruh guru/pengajar secara simultan dan parsial terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga bimbingan belajar. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Eky Jumrotul Laila dan Tri Sudarwanto menjelaskan bahwa kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁵

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

³³ Ghozali, *Grand Theory*, 105.

³⁴ Yuniawati, "Pengaruh Guru Dan Teman Sebaya Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar."

³⁵ Eky Jumrotul Laila and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo," *Surabaya: JPTN* 6, no. 1 (2018): 8.

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pengajar terhadap keputusan pembelian jasa pada bimbingan belajar Ahe di Juwana-Pati

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Bimbingan Belajar Ahe di Juwana-Pati

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan kerja. Sebelum melakukan pembelian, lokasi menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen. Lokasi menjadi penentu seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Dalam teori *Theory of Reasoned Action* dijelaskan bahwa ada korelasi langsung antara sikap dan hasil, sehingga jika seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang diinginkan atau menguntungkan, maka seseorang lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut.³⁶ Lokasi yang strategis akan menguntungkan bagi konsumen dan juga pemilik usaha.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatma Setyaningsih, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa.³⁷ Kesimpulan dari penelitian Fatma Setyaningsih bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada lembaga bimbingan belajar. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti menjelaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.³⁸

Berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian jasa pada bimbingan belajar Ahe di Juwana-Pati

³⁶ Laila and Sudarwanto, 104.

³⁷ Setyaningsih, "Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang."

³⁸ Muhammad Fajar Fahrudin and Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Surabaya: JBB* 5, no. 1 (2015): 160.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Bimbingan Belajar Ahe di Juwana-Pati

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang.³⁹ Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menikmati hasil berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam *Theory of Reasoned Action* dijelaskan bahwa tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku akan membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.⁴⁰ Maka dari itu, harga akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Satria Mulia Chaeruddin dan Afriapoll Syarifuddin yang berjudul "*The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decision On Consumer Satisfaction*" menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizquillah Ariella menunjukkan bahwa harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pengajar terhadap keputusan pembelian jasa pada bimbingan belajar Ahe di Juwana-Pati.

³⁹ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 169.

⁴⁰ Alma, 105.

⁴¹ Irfan Rizquillah Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 2 (2018): 221.