

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. Landasan Teori

2.1 Pemasok

2.1.1 Pengertian Pemasok

Pemasok merupakan salah satu bagian rantai pasok yang sangat penting dan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. pemilihan pemasok yang tidak tepat dapat mengganggu kegiatan operasional perusahaan, sedangkan pemilihan pemasok yang tepat secara signifikan dapat mengurangi biaya pembelian, meningkatkan daya saing pasar dan meningkatkan kepuasan pengguna akhir produk (Fatimatuz Zahra, 2015). (Rahayu Ningsih, 2016) Apabila ketersediaan bahan baku mengalami kendala maka hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi proses produksi dalam sebuah perusahaan. Untuk menjamin ketersediaan bahan baku tentu saja berpengaruh pada pemilihan supplier dari bahan baku tersebut.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pemasok memang merupakan elemen yang penting bagi perusahaan dan memiliki pengaruh yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam memenuhi kebutuhan pabrik terkadang perusahaan memiliki lebih dari satu pemasok dan hal tersebut akan menimbulkan konflik sehingga perusahaan harus selektif dalam memilih pemasok dan bisa menjalin kerjasama dengan para pemasok.

2.1.2 Kriteria Pemilihan Pemasok

Sebuah perusahaan akan mencari pemasok yang mutu dan efisiensinya dapat dipertahankan, karena perkembangan dalam pemasok dapat memberikan pengaruh yang sangat penting terhadap pelaksanaan pemasaran dalam sebuah perusahaan. Salah satu aspek utama fungsi pembelian adalah pemilihan *supplier*, pengadaan barang yang dibutuhkan, layanan dan peralatan untuk semua jenis perusahaan bisnis. Pemilihan *supplier* yang kompeten adalah salah satu fungsi paling penting yang harus dilakukan oleh departemen pembelian.

Secara umum, banyak perusahaan yang menggunakan kriteria-kriteria dasar seperti kualitas barang yang ditawarkan, harga dan ketepatan waktu pengiriman. Namun, seringkali pemilihan pemasok membutuhkan berbagai kriteria lain yang dianggap penting oleh perusahaan. (Rahmayani 2015)

Pujawan & Mahendrawati (2017:187-188) dalam bukunya menyatakan memilih *supplier* merupakan kegiatan strategis, terutama apabila *supplier* tersebut akan memasok item yang kritis atau akan digunakan dalam jangka panjang sebagai *supplier* penting. Kriteria pemilihan adalah salah satu hal penting dalam pemilihan *supplier*. Kriteria yang digunakan tentunya harus mencerminkan strategi *supply chain* maupun karakteristik dari item yang akan dipasok. Secara umum banyak perusahaan yang menggunakan kriteria – kriteria dasar seperti kualitas barang yang ditawarkan, harga, dan ketepatan waktu pengiriman. Namun sering kali pemilihan *supplier* membutuhkan berbagai kriteria lain yang dianggap penting oleh perusahaan.

Dickson (1966) dalam Pujawan & Mahendrawati (2017:188-189) dalam bukunya menyatakan terdapat 22 kriteria yang diidentifikasi untuk pemilihan *supplier*. Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah

1. Kualitas
2. *Delivery*
3. *Performance History*
4. *Warrantier and Claim Pilicies*
5. *Price*
6. *Technical Capability*
7. *Financial Position*
8. *Prosedural Compliance*
9. *Communication System*
10. *Reputation and Position In Industry*
11. *Desire For Business*
12. *Management and Organization*
13. *Operation Control*

14. *Repair Service*
15. *Attitudes*
16. *Impression*
17. *Packaging ability*
18. *Labor relations record*
19. *Geographical location*
20. *Amount of past business*
21. *Training aids*
22. *Reciprocal arrangements*

Berikut ini beberapa kriteria dari yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pemasok antara lain:

1. Harga penawaran, yaitu harga yang ditawarkan oleh pemasok dalam melakukan transaksi dengan perusahaan.
2. Mutu pemasok, yaitu kualitas kondisi perusahaan pemasok.
3. Keandalan dalam ketepatan, yaitu keandalan sebuah pemasok dalam ketepatan baik ketepatan barang yang diproduksi maupun keandalan dalam servis yang diberikan oleh perusahaan yang menjadi distributornya.
4. Kemampuan koordinasi informasi, yaitu kemampuan perusahaan pemasok dalam menangani komunikasi dengan perusahaan yang bekerjasama dalam pemberian informasi terkini sehingga baik pemasok atau distributor tidak dirugikan.
5. Ketersediaan Produk, yaitu kondisi dimana fleksibilitas ketersediaan tipe produk atau jumlah produk yang ada dalamantisipasi jika terjadi perubahan dari permintaan pelanggannya.

2.1.3 Indikator Pemasok

Dalam penelitian ini pemasok dapat diukur menggunakan indikator-indikator berdasarkan teori Heizer dan Render, 2016 yang menyatakan sebagai berikut :

Strategi Supply Chan adalah (Heizer dan Render, 2016)

1. Banyak Pemasok (*Many Supplier*)

Dengan strategi banyak pemasok, pemasok menanggapi permintaan dan spesifikasi “permintaan dan penawaran”, (request for quotation), dengan pesanan yang pada umumnya akan jatuh ke pihak yang memberikan penawaran terendah.

2. Sedikit Pemasok (*Few Supplier*)

Strategi yang memiliki sedikit pemasok mengimplikasikan bahwa daripada mencari atribut jangka pendek, seperti biaya rendah, pembeli lebih ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan beberapa pemasok yang setia.

3. Integrasi vertical (*Vertical Integration*)

Integrasi vertical berarti mengembangkan kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa yang sebelumnya dibeli atau membeli perusahaan pemasok atau distributor.

4. Jaringan Keiretsu (*Keiretsu Network*)

Keiretsu adalah sebuah istilah Jepang untuk menggambarkan para pemasok yang menjadi bagian dari sebuah perusahaan.

5. Perusahaan Virtual (*Virtual Company*)

Perusahaan virtual adalah perusahaan yang mengandalkan beragam hubungan pemasok untuk menyediakan jasa atas permintaan yang diinginkan. Juga dikenal sebagai korporasi berongga atau perusahaan jaringan.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah tentang bagaimana informasi harga bisa dimengerti seutuhnya dan dapat memberikan suatu makna yang lebih dalam bagi konsumen. Persepsi harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang memiliki kegunaan tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa (Tjiptono dan Chandra 2020: 412). Schiffman dan Kanuk (2008:186) menyatakan persepsi harga merupakan pendapat atau persepsi tentang harga dan bagaimana pelanggan memandang pada harga tersebut : tinggi, rendah, dan adil yang dapat berpengaruh kuat terhadap tujuan membeli dan kepuasan membeli.

Peter dan Olson (2010) menjelaskan mengenai persepsi harga yang berkaitan dengan informasi harga yang bisa dipahami seluruhnya oleh konsumen dan dapat memberikan suatu makna yang dalam bagi konsumen. Pada waktu konsumen melakukan evaluasi dan meneliti terhadap harga dari suatu produk sangat didasarkan oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Lebih lanjut menerangkan bahwa persepsi harga dapat diukur menurut persepsi pelanggan masing-masing dengan jalan menanyakan kepada konsumen tentang variabel-variabel apa saja yang sangat penting dalam memilih suatu produk.

Dapat disimpulkan persepsi harga adalah suatu pemahaman konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Monroe (2003:161) menyatakan persepsi harga selalu di identikkan terhadap persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam memperoleh suatu produk. Persepsi harga dapat disebabkan oleh dua hal utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang jelaskan seperti berikut ini :

1. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Kecenderungan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki harga yang mahal ketika informasi yang didapatkan dari hanya pada harga produknya. Umumnya persepsi dari konsumen terhadap kualitas suatu produk sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap merek produknya.

2. Persepsi biaya yang dikeluarkan (*Perceived Monetary Sacrifice*)

Konsumen berpendapat bahwa harga merupakan biaya yang dikorbankan atau dikeluarkan untuk memiliki suatu produk. Tetapi kecenderungan konsumen memiliki persepsi atau merasakan yang sangat berbeda terhadap penggunaan biaya yang dikeluarkan walaupun untuk suatu produk yang sama.

2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Dalam penelitian ini persepsi harga dapat diukur menggunakan indikator-indikator berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2016:326) yang menyatakan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing.
4. Harga terjangkau

2.3 Kinerja *Procurement*

2.3.1 Pengertian Kinerja *Procurement*

Procurement (pengadaan) merupakan pembelian barang dan jasa oleh perusahaan (Turban, 2010:231). Fiasinta, F., & Purwantini, S. (2019) mengatakan perusahaan terdapat prosedur pengadaan dalam panduan manajemen keselamatannya. Prosedur pengadaan ini bertujuan untuk menggambarkan tanggung jawab dan tindakan yang diperlukan, untuk memastikan bahwa barang, alat, material atau jasa yang dibeli sesuai dengan ketentuan khusus perusahaan dan bahwa pemasok/sub-kontraktor diawasi, disetujui dan dievaluasi oleh perusahaan. Sedangkan menurut Moekijat dalam kamus manajemen (2009:128) menyebutkan bahwa Departmen menunjukan suatu bidang , bagian atau cabang tertentu dari suatu perusahaan, atas nama seorang manajer yang mempunyai kekuasaan untuk pelaksanaan daripada kegiatan-kegiatan tertentu.

Tugas pokok *Procurement Department* yaitu menerima daftar permohonan barang atau jasa yang telah di periksa dan disetujui oleh manajer atau pengawas. Mengirimkan permintaan barang (*Requisition*) sesuai daftar minimal kepada tiga pemasok (*supplier*), meminta kesediaan mereka, waktu pengiriman dan penetapan harga.

Melakukan pendekatan dengan pemasok (*Supplier*) atau sub-kontraktor yang ada dalam daftar perusahaan sebagai dasar pemilihan berdasarkan kualitas dan

ketersediaan barang, suku cadang atau jasa, keahlian, harga, ketersediaan dan waktu pengiriman serta lokasi pengiriman. Mempersiapkan ”*Purchase Order*” atau dokumen yang dibuat untuk menyatakan barang yang benar-benar akan dibeli sesuai dengan harga dan spesifikasi yang disepakati. Kemudian diperiksa silang dan ditandatangani oleh Manajer *Procurement*, Manajer *Technical Fleet*, dan *Tecnical* Direktur. Mengirim ”*Payment Voucher*” yang telah disahkan kepada *Accounting Department*.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja *Procurement*

Martono, D., & Simanjuntak, M. R. A. (2021) mengatakan bahwa meningkatkan kinerja *procurement* terdapat variabel yang dapat mempengaruhi yaitu :

1. Pengiriman Barang Atau Pelaksanaan Jasa di / ke Tempat Yang Tepat
2. Terkirim Tepat Waktu / Selesai Tepat Waktu
3. Kualitas Sesuai Dengan Pesanan & Standar Perusahaan
4. Kuantitas Tepat & Sesuai Dengan Pesanan
5. Barang / Jasa Dari *Supplier* Yang Tepat & Asli

2.3.3 Indikator Kinerja *Procurement*

Ada enam indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja *procurement*, dalam penelitian ini mengacu pada pendapat, Martono, D., & Simanjuntak, M. R. A. (2021) yaitu :

1. Merancang hubungan yang tepat dengan pemasok

Hubungan dengan pemasok bisa bersifat kemitraan jangka panjang maupun hubungan transaksional jangka pendek.

2. Memilih pemasok atau *supplier*

Kegiatan memilih pemasok bisa memakan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit. Kesulitan akan lebih tinggi kalau pemasok yang akan dipilih berada di mancanegara. Pemasok yang berpotensi untuk menjalin hubungan jangka panjang,

proses pemilihan ini bisa melibatkan evaluasi awal, mengundang mereka untuk presentasi, kunjungan lapangan dan sebagainya. Pemilihan pemasok harus sejalan dengan strategi *supply chain*.

3. Memilih dan mengimplentasikan teknologi yang cocok

Kegiatan pengadaan selalu membutuhkan bantuan teknologi. Teknologi yang lebih tradisional dan lumrah digunakan adalah telepon dan fax. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *electronic procurement* (eprocurement) yaitu aplikasi internet untuk kegiatan pengadaan.

4. Memelihara data item yang dibutuhkan dan data pemasok

Bagian pengadaan harus memiliki data yang lengkap tentang item-item yang dibutuhkan maupun data tentang pemasok mereka. Beberapa data pemasok yang penting untuk dimiliki adalah nama dan alamat masing-masing dari pemasok, item apa yang mereka pasok, harga per unit, pengiriman, kinerja masa lalu, serta kualifikasi pemasok termasuk juga kualifikasi seperti ISO.

5. Melakukan proses pembelian

Proses pembelian bisa dilakukan dengan beberapa cara, misalnya pembelian rutin dan pembelian dengan melalui tender atau lelang. Pembelian rutin dan pembelian dengan tender melewati proses-proses yang berbeda.

6. Mengevaluasi kinerja pemasok-pemasok

Hasil penilaian ini digunakan sebagai masukan bagi pemasok untuk meningkatkan kinerja mereka. Kinerja yang digunakan untuk menilai pemasok seharusnya mencerminkan strategi *supplay chain* dan jenis barang yang dibeli.

2.4 Komitmen Organisasi

2.4.1 Pengertian Komitmen Organisasi

Sapitri, R., & Suryalena, S. (2016) mengatakan bahwa komitmen yang tinggi menjadikan individual peduli dengan nasib organisasi dan berusaha menjadikan organisasi kearah yang lebih baik. Dengan adanya komitmen yang tinggi kemungkinan penurunan kinerja dapat dihindari. Komitmen organisasi memegang

peranan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Tujuan dari komitmen organisasi adalah untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang terjadi agar tidak terjadi terus menerus. Komitmen organisasi yang dijalankan dengan baik akan dapat meningkatkan prestasi perusahaan selalu bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang dilaksanakan.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Komitmen Organisasi

Malayu S.P Hasibuan (2014) Mengatakan terbentuknya komitmen suatu organisasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan jiwa seseorang yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketetapan hati dan kesinambungan dalam jiwa yang bersangkutan.

2. Faktor Aturan

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan seseorang. Peranan aturan sangat besar dalam hidup bermasyarakat, sehingga dengan sendirinya aturan harus dibuat, dan diawasi yang pada akhirnya dapat tercapai sasaran manajemen sebagai pihak yang berwenang dan mengatur segala sesuatu yang ada di dalam organisasi kerja tersebut.

3. Faktor Organisasi

Organisasi pelayanan contohnya pelayanan pendidikan ada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya hanya terdapat sedikit perbedaan pada penerapannya, karena sasaran pelayanan ditujukan secara khusus kepada manusia yang memiliki watak dan kehendak yang multikompleks.

4. Faktor Pendapatan

Pendapatan adalah penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga, pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan organisasi baik dalam bentuk uang .

5. Faktor Kemampuan Keterampilan

Kemampuan berasal dari kata mampu yang memiliki arti dapat melakukan tugas atau pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan. Kemampuan dapat diartikan 16 sebagai sifat/keadaan yang ditunjukkan oleh keadaan seseorang yang dapat melaksanakan tugas atau dasar ketentuan-ketentuan yang ada. Keterampilan adalah kemampuan melakukan pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan yang tersedia.

6. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan ada segala jenis perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka untuk memenuhi kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu.

2.4.3 Indikator Komitmen Organisasi

Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi teori yang dikemukakan oleh Eva Kris Diana Devi (2009) bahwa ada tiga komponen indikator Komitmen Organisasi, yaitu :

1. *Affective commitment*,

Bilamana karyawan ingin menjadi bagian dari organisasi karena adanya ikatan emosional. Pengukurannya sendiri menggunakan 3 instrumen berikut :

- a. Jenjang karier
- b. Rasa bangga
- c. Ikatan emosional

2. *Continuance commitment*,

Bilamana karyawan bertahan pada suatu organisasi karena membutuhkan pendapatan dan keuntungan-keuntungan lain, atau karena karyawan tersebut tidak menemukan pekerjaan lainnya. Pengukurannya sendiri menggunakan 4 instrumen berikut :

- a. Kehilangan pekerjaan

- b. Kehilangan pendapatan
- c. Kehilangan lingkungan
- d. Rasa rugi kehilangan karir

3. *Normative commitment,*

Yang terlihat dari nilai-nilai dalam diri karyawan. Karyawan bertahan menjadi anggota organisasi karena adanya kesadaran bahwa komitmen terhadap organisasi adalah hal yang perlu dilakukan. Pengukurannya sendiri menggunakan 3 instrumen berikut :

- a. Kurang etis
- b. Loyalitas
- c. Baik untuk karir

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Andreas Wijaya (2017)	Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap rantai pasokan yang dimediasi oleh keterhubungan pemasok pada pemilik toko kelontong di DKI Jakarta	Model SEM	Variabel X1 dan Z	Y dan Metode Analisis Smart PLS

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	Lukmanul Hakim (2019)	Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam	SPSS versi 20	Variabel X2 dan Z	Y dan Metode Analisis Smart PLS
3	Deddy Prihadi (2018)	Pengaruh kemampuan E-commerce dan promosi di media soaial terhadap kinerja pemasaran	Software SPSS (<i>Statistical Package For Social Science</i>).	Variabel X1 dan Y	Z dan Metode Analisis Smart PLS
4	Hanisah (2018)	Pengaruh harga bahan baku, harga jual, dan produksi terhadap hasil penjualan terhadap hasil penjualan tahu di kecamatan lansa kota	Regresi linear berganda	Variabel X2 dan Y	Z dan Metode Analisis Smart PLS
5	Asep Suryana (2019)	Pengaruh strategi komunikasi pemasaran, budaya organisasi, karakteristik individu inovatif dan komitmen organisasional terhadap kinerja usaha kecil dan menengah	Analisis jalur (path analysis)	Z dan Y	Variabel X1, Variabel X2 dan Metode Analisis Smart PLS
6	Hadi Purnomo (2015)	Hubungan Karakteristik supplier, kepercayaan dan komitmen dalam supply chain management retail	Regresi linear berganda	Z	Variabel X dan Y Metode Analisis Smart PLS

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
7	Devi Eva (2019)	Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi terhadap kinerja dengan Komitmen Organisasional sebagai Variabel Intervening	Regresi linear berganda	Z	Variabel X dan Y Metode Analisis Smart PLS
8	Arifudin, O. (2020)	Analisis Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Karyawan Bank Swasta Nasional Di Kota Bandung.	Scor	Z	Variabel X dan Y Metode Analisis Smart PLS
9	Titinifita, A. (2012)	Partisipasi Pemasok Dalam Penyelenggaraan E-procurement Di Kota Jambi	Regresi linear berganda	Variabel X1 dan Z	Y dan Metode Analisis Smart PLS

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pemasok Terhadap Kinerja *Procurement*

Mafin dkk. (2020) mengatakan bahwa *procurement* dapat membantu dalam meningkatkan kualitas, waktu proses, dan penghematan biaya. Sistem *procurement* dapat meningkatkan efektifitas proses operasi dan transparansi rantai pasok.

Fernandes dkk. (2015) juga mengatakan bahwa *procurement* membantu penghematan biaya secara keseluruhan dalam proses pembelian dan memfasilitasi transparansi rantai pasokan dalam hal spesifikasi produk, harga, detail kontrak, dan keputusan yang lebih cepat untuk masalah melalui informasi waktu nyata.

2.6.2 Persepsi Harga Terhadap Kinerja *Procurement*

Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Weenas, 2013) dijelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan keterjangkaun harga yang dirasakan langsung oleh konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dari Røkenes et al, (2015) dalam penelitiannya suatu bisnis akan menetapkan harga yang sesuai dengan referensi konsumen yang bertujuan untuk menemukan persepsi harga yang dianggap wajar atau sesuai untuk pelanggan, dikarenakan harga menjadi hal yang penting dalam memutuskan pembelian.

2.6.3 Pemasok Terhadap Komitmen Organisasi

Sholihah, N. D. R., Illah, M. T., & Widyaratna, L. (2022) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pemasok terhadap komitmen organisasi material yang ada di PT. Natura Plastindo Kecamatan Gempol karena pemasok dapat menjaga komitmen kerja dengan memenuhi kebutuhan bahan baku yang dibutuhkan PT. Natura Plastindo. sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pemasok dapat dibangun melalui peningkatan komitmen pemasok material yang ada di PT. Natura Plastindo. Hal ini berarti komitmen merupakan salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik dan jangka panjang antara pemasok dengan PT. Natura Plastindo kepuasan akan tercapai.

Asri, C. P., Sari, U. T., & Insani, R. (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara pemasok dengan komitmen organisasi dan menunjukkan bahwa tingkat ikatan hubungan *supplier* cukup tinggi.

2.6.4 Persepsi Harga Terhadap Komitmen Organisasi

Penelitian L. Hakim (2019) Menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 58 sampel yang diteliti.

Penelitian Ida Ayu (2018) menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi, sehingga semakin baik persepsi harga yang dimiliki produk, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

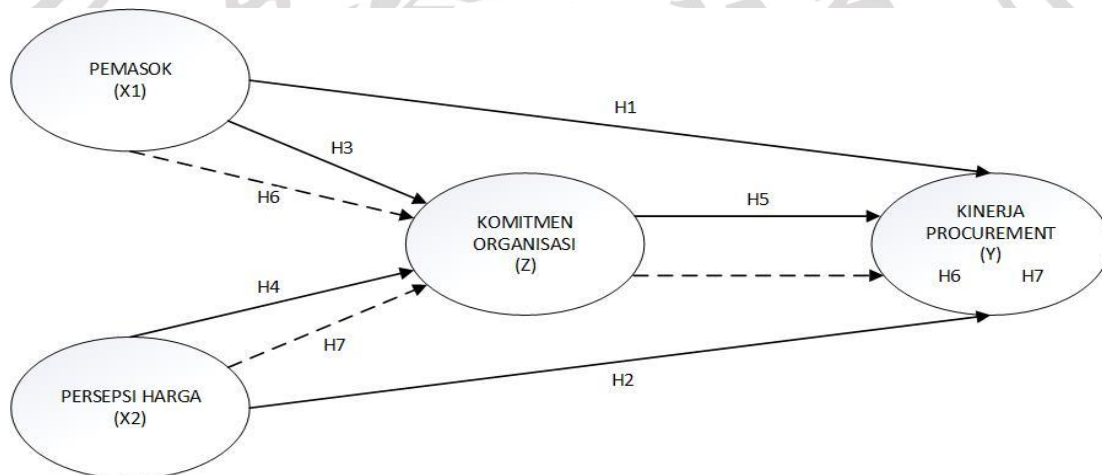
2.6.5 Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja *Procurement*

Andreas Wijaya (2017) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel komitmen organisasi terhadap *procurement*.

Salim, M., & Syarifuddin, S. (2016) menunjukkan bahwa Komitmen Organisasi pada implementasi e-procurement berpengaruh secara signifikan. Pengaruh yang diharapkan dari efek tersebut pada implementasi e-procurement adalah upaya pencegahan terhadap tindakan fraud pengadaan barang/jasa.

2.7 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paparan teoritis dan hubungan variabel sub bab di atas maka terbentuklah kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Keterangan:

- > : Pengaruh Langsung
- - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung
- X1, X2 : Variabel Eksogen
- Z : Variabel Intervening
- Y : Variabel Endogen

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2016).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Ada pengaruh Pemasok berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja *Procurement*
2. H2 : Ada pengaruh Persepsi Harga berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja *Procurement*
3. H3 : Ada pengaruh Pemasok berpengaruh secara langsung terhadap Komitmen Organisasi
4. H4 : Ada pengaruh Persepsi Harga berpengaruh secara langsung terhadap Komitmen Organisasi
5. H5 : Ada pengaruh Komitmen Organisasi berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja *Procurement*
6. H6 : Ada pengaruh Pemasok berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja *Procurement* melalui Komitmen Organisasi sebagai variabel Intervening
7. H7 : Ada pengaruh Persepsi Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja *Procurement* melalui Komitmen Organisasi sebagai variabel Intervening