

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bisa disebut sebagai *grand theory* dalam penelitian menurut Sopanah (2021) *grand theory* ialah teori dasar yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian dan teori tersebut menjadi pondasi atau cikal bakal lahirnya teori manajemen. Dimana perilaku konsumen dapat diinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran serta perilaku dapat dijelaskan sebagai proses kompleks yang melibatkan hubungan timbal balik antara faktor pengaruh, kesadaran, dan perilaku yang saling mempengaruhi satu sama lain yang dimana nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Peter, 2013).

Sedangkan menurut Engel Blackwell 1995 mengartikan perilaku konsumen melibatkan partisipasi aktif dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk serta melibatkan proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen juga melibatkan aspek psikologis yang memotivasi tindakan menghabiskan produk (Rojati *et al.*, 2021).

Menurut Simamora (2003) menyatakan perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu proses pengambilan keputusan terkait dengan aktivitas orang dalam memilih, Nofri (2018) perilaku konsumen meliputi tindakan secara aktif terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa, serta melibatkan proses yang terjadi dalam pemilihan, evaluasi, dan pengambilan keputusan terkait terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut. Perilaku konsumen ini berarti bahwa kebiasaan dan preferensi konsumen, baik secara individu maupun dalam kelompok, selalu berfluktuasi dan berubah seiring berjalannya waktu. (Setiadi, 2008)

Menurut Hastutik (2022) perilaku konsumen ialah tentang kegiatan pembelian perilaku konsumen melibatkan proses barter atau tukar-menukar yang melibatkan konsumsi, di mana individu terlibat melibatkan tindakan langsung Ketika seseorang ingin mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Proses ini melibatkan pengevaluasian dan pemilihan

dari berbaagai pilihan yaang adaa, dengaam mempertimbangkan kepentingan yang spesifik, agar dapat memilih pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Bambang Sudarsono, 2020).

2.1.1.1 Faktor-Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen

Nugroho (2019) menyatakan terdaptt bebrapa faktoor dapatt menpengaruhi periilaku konsumeen dan berpotensi memengaruhi keputusaam pembelian, meliputi:

1. Faktor Budaya, merupakan faktor terdiri atas subbudaya dibagi menjadi beberapa kelompok seperti kelompok-kelompok dalam masyarakat yang dibentuk berdasarkan fakta factor seperti nasionalisme, agama, ras, dan lokasi geografis dibagi menjadi beberapa kelompok seperti kelompok yang bertahan lama dimasyarakat para anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai, minat, dan perilaku.
2. Faktor Sosial, terdapat beberapa pengaruh dan dibagi menjadi beberapa kelompok seperti keluarga, Bersama dengan peran dan statusnya, merupakan elemennya yang penting dalam masyarakat.
3. Faktor Pribadi, terdapat beberapa pengaruh dan dibagi menjadi kelompok seperti kelompok pekrjaam, kondiisi keuangan, umur.
4. Faktoor Psikologiis, terdapat beberapa pengaruh dan dibagi menjadi beberapa kelompok seperti kelompok motivasi, presepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Andi Mursidi, (2020) segala hal yang memiliki nilai di pasar yang dituju, dan maupun memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen, termasuk hal ini ialah bena, jsa, org.nisasi, tempat, orang, dan ide. Menurut Suwitho (2022) kualitas prooduk mencakup kemampuaam suatu produk dalaan menjalaankam fungsiinyaa secara efektif. Kemampuan ini mencakup factor-faktor seperti kendala, ketahanan, presisi manufaktur, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki. Konsumen leebh menykaaai dan memiilih produk yaang kualitasnya lebih baik dibandingkan produk lain dengankeinginan dan kebutuhan yang sama keinginanya

Menurut Anggita (2017) Kualitas prodyk dapst didefiniisiikan sebagai segala hal yang dapst dipersembahkan kepda pasaar guna memeeenuhii kebtuhan yang adaa. Kualitas produk menjadi keunggulan strategis memiliki potensi untuk mengungguli pesain. Akibatnya, hanya perusahaan yang memiliki produk berkualitas terbaik yang akan mengalami pertumbuhan yang cepat (Imaningsih, 2018).

Dari pen jelasan kualitas produk melibatkan beberapa aspek yang disajikan oleh produsen agar mendapatkan perhatian, digunakan, dibelim dan dikonsumsi oleh konsumen dengan kua litas prod uk yang baik.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Sejati (2016) menjelaskan bahwa terdapat bebrapa indikaator kualitaas produk sebagaai beriikt:

1. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Sejauh mana operasi dasar karakteristik sebuaah prodyk memenuhi standrr kualitas yang diinginkan oleh konsumen, atau apakah ada cacat yang ditemukan dalam produk tersebut.

2. Ketahanan (Durability)

Produk itu bertahan atau memiliki umur yang panjang sebelym produk tersebut harus diganti.

3. Estetika (Easthetica)

Seberapa menarik produk tersebut bagi panca indera, dengan mempertimbangkan karakteristik operasi lainnya.

4. Kemampuan pelayanan (serviceability)

Kualitas produk dapat disimpulkan berdasarkan kemampuan pelayanannya.

5. Gaya (Style)

Memberikan gambaran mengenai tampilan dan rasa produk kepada pembeli

2.1.2.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Harjadi (2021) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat disarikan bahwa mutu atau kualitas produk terkait dengan tujuan atau fungsi penggunaan produk tersebut.

2. Wujud luar.

Factor penampilan luar pada produk dapat diamati tidak hanya melalui bentuknya, tetapi juga melalui warna dan pengemasannya.

3. Biaya produk bersangkutan.

Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa biaya perolehan barang mencakup faktor-faktor seperti harga barang dan biaya pengiriman barang kepada pembeli.

2.1.3 Harga

Hadi Baruna (2017) harga ialah satu keberhasilan pen ting da.ri biaya harga yang ditetapkan sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang dipeeroih oleh perusahaam darii pnjualam produk, baiik itu berpa barang naupun jaasa. Apabila haarga terlaalu tingi, maka pemjualam dapat mengalami penurunan, hal tersebut dapat mengurangi tingkat keuntungan perusahaan. Manfaat yang ak an dipero.leh oleh organisasi. Harga ialah jum lah uang yang dibaayarkam untuok nenperoleh barang , atau jumlah nilai yang dibutuhkan oleh konsumn (Gulliando, 2019).

Menurut Reinaldo & Chandra (2020) sesuatu yaang dikeluaarkam oleh pelanggan untuok mempeeroleh suatu produk, harga yng terj.angkau merupakan faktor penting dalam menarik konsumeen. Menurut Wijoyo (2021) harga ialah manfaat atau penggunaan suatu produuk yang milaiinya akan ditentukan oleh pembeli dan pnjual nelalui megosiasi ataaau pemjual akan mementuukan untuok saya hal ini berlaku untuk semua pembeli. Imaningsih (2018) harga ialah hal yang dipe rhatikan konsumen melak ukan pem.belian beberapa konsu.men. Harga merupakan faktor kunci dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena harga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan tingkat keuntungan yang dipeeroleh perusahaam darii penjualaam produk seperti baraamg (Baliyah Munadjat et al., 2022).

2.1.3.1 Peranan Harga

Anggraini & Sunarsih (2022) harga memainkan peran penting dalam pross pengambilan keputusan pembelian terdaapat dua peranaan yaitu:

1. Peranan Alokasi Harga

Dalam konteks ini, terdapat fitur penetapan harga yang membantu pembeli dalam memilih cara untuk mendapatkan diskon.

2. Peranam Informasi Dari Harga

Peran harga dalam memberikan informasi kepada konsumeen mengenai faktor- faktor produuk seperti dapat disimpulkan.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Amaria suri, (2011) menjelaskan bahwa ada beberapa indikaatorhaarga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan ialah keinginan konsumeen sebelum melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas Prodik

Konsumen biasanya tidak mempermasalahkan jika produknya berkualitas baik, mereka harus membayar harga yang relative tinggi.

3. Daya saing harga

Perusahaam menentukan haarga juaal produk mereka dngan mempertinbangan harga produuk yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga produk dapt tepat bersaiing di paasar.

4. Kesesuaian harga dengan mamfaat

Konsuumen terkadabg mengabaaikan harga suatu prduk, tetapi mereka lebh menentiingkan maanfata dari produk tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Saputra & Mahaputra (2022) keputusan Pembelian ialah keputusan pada pembeli yang akan melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh kondisi keuangan, proses pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan konsumen membentuk sikap yang terbentuk keputusan menunjukkan secara bertahap produk mana yang telah dibeli. (Albari & Safitri, 2018).

Dian & Prajanti (2019) keputusan pembelian merupakan elemen penting dari teori pemasaran yang harus diperhatikan, khususnya ilmu tentang perilaku konsumen, khususnya mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi. (Firmansyah, 2021) jika suatu produk memiliki nilai yang positif, maka kemampuan masing-masing diharapkan akan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Upaya peningkatan jumlah pelanggan bermanfaat agar pelanggan puas dengan kemampuan suatu produk dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Faramita Dwitama (2021), keputusan pembelian adalah langkah penting di mana pembeli memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini merupakan bagian penting dari serangkaian tindakan mental

Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan mungkin saja keputusan pembeli itu salah. Perilaku konsumen saat menggunakan suatu produk atau produk akan salah dalam beberapa hal. Konsumen melakukan berbagai jenis analisis untuk membentuk keputusan dan melaksanakan keputusan pembelian

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Fahmul Iltiham (2020) ada lima indikaator keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan Tentang Jeniis Prodk.

Proses konsumen dalaam melaakukan pilhaan jeniis prooduk yang akaan dipiilih akaan melakuukan pertinbangaan seperti kualiiitaas produk, harga bahkan keandalan prooduk trsebut

2. Keputusan Tentaang Bentuuk Prooduk

Konsumeen yangg tlah memiilih prouduk pilhannyaa terhadap suaatu prooduk mkan akaan meelakukan pertiimbangan mengenai bentuuk prooduk yaang diitawaarkan.

3. Keputusan Tentang Merek

Pemilihan terhadap beberapa merek dapat diipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya diipengaruhi oleh jumlah pembeli.

4. Keputusan Tentaang Penjualan

Perusahaan tidak haanya memikiirkan tntang strategi bagaimana agar konsumen dapt memiliki niat dngan distribusi yang baik sehingga konsumen dapaat menjaangkau prooduk denngan mudah.

5. Keputusan Tentaang Jumlah Produuk

Memiliki kebebasan untuk menentuukam jumlah prooduk yang akaan dibelinya, pada beberapa kasus, pembelian bisa melibatkan lebih dari satu.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Putra & Nursal (2022) keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh perasaan emosional yang terjalin antara pelanggan produsen setelah pelanggan mengalami penggunaan produk.

1. Nilai Emosional

Mereka memberikan nilai emosional, dan nilai emosional dikaitkan dengan emosi, ketika konsumen mengalami emosi positif.

2. Nilai Sosial

Nilai yang dianggap konsumen tentang mereka dianggap baik.

3. Nilai Kualitas

Kualitas penghematan biaya jangka pendek dan jangka Panjang dapat dicapai dari produk.

4. Nilai Fungsional

Nilai suatu produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen atau layanan.

2.2 Peneliti Terdahulu

Bagian ini menjelaskan mengenai peneliti terdahulu yang bersumber dari beberapa jurnal yang sudah di publikasi atau diterbitkan oleh para peneliti sebelumnya. Sehingga peneliti terdahulu juga terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Indonesia	Hidayah & Rahmawan (2021)	Independen: Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Inovasi Produk (X3) Citra Merek (X4) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 3. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian 4. Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian	Positif dan signifikan Positif dan Signifikan Positif dan Signifikan Positif dan Signifikan
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan	(Rivaldo <i>et al.</i> , 2022)	Independen: Kualitas Produk (X1) Promosi (X2)	1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Positif dan Signifikan

	Pembelian Mizon Di Alfamart Sungai Harapan		Harga (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	2. Pengaruh promoosi terhadap keputsan pembelian 3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Posiitif dan Signiifikan Posiitif dan Signifiikan
3.	Pengruh Harga dan Kualiiitas Prooduk terhadp Keputusan Pembelian Online: Studi Empiris di Lazada	(Launtu, 2021)	Independen: Kualoitas Prduk (X1) Harga (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengruh kualiiitas prooduk terhadap keputsan pembelian 2. Pengruh haarga terhdap keputusan pembelian 3. Pengaruh kualiiitas pro duk dan harga terh adap keput usan pembelian	Posiitif dan Signfikan Positiif dan Signifiikan Positiif dan Signifiikan
4.	Pengaruh Kualiiitas Prodk,	(Hisani, 2020)	Independen:	1. Pengruh kualiiitas pro duk	Signifikan

	Harga dan Promosi pada Keputusan Pembelian Telkomsel di Gresik		<p>Kualiiitas Prduk (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Promosii (X3)</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>terhadap keputusam pembelian.</p> <p>2. Pengaruh harga terhadap keputu san pembelian.</p> <p>3. Pengruh promosi terha dap keputusan pembelian.</p>	<p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p>
5.	Pengaruh Kualiiitas Prooduk dan Ha rga terhadp Keputusan Pembelian pada PT Gula Merah Boba Fresh Milk	Leonandri <i>et al.</i> , (2021)	<p>Independen:</p> <p>Kualiiitas Produk (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Pengruh kualitas produk terha dap keputusn pembelian</p> <p>2. Pengruh harga terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Pengruh kualiiitas prooduk dan ha rga terhadap keputusn pembelian</p>	<p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p>

6.	Pengaruh Kualitas Prooduk, Harga, dan Promosii terhadp Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova	(Winardy <i>et al.</i> , 2021)	<p>Independen:</p> <p>Kualiitas Priduk (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Promosi (X3)</p> <p>Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Pengruh kualiitas prooduk terhadap keputsan pembelian</p> <p>2. Pengruh harga terhadap keputsan pembelian</p> <p>3. Pengruh promoosi terhadap keputtusan pembelian</p> <p>4. Pengruh kualiitas prooduk, haarga, dan promsi terhadp keputusan pembelian</p>	<p>Posiitif dan Signifiikan</p> <p>Positiif dan Signifiikan</p> <p>Positiif dan Signifiikan</p>
7	Pengaruh Label Halal, Kualiitas Prooduk, dan Hargga pada Keputusan Pembelian	(Tari, 2020)	<p>Independen:</p> <p>Label Hallal (X1)</p> <p>Kualiitas Produk (X2)</p> <p>Harga (X3)</p>	<p>1. Pengaruh laabel hallal terhadap keputusam pembelian</p> <p>2. Pengruh kualiitas prooduk terhadap</p>	<p>Signifiikan</p> <p>Signifiikan</p>

	Bread Boy Bakery & Cake Shop stores Banda Aceh.		Dependen: Keputusn Pembelian (Y)	keputusam pembeliam 3. Pengruh harga terhadap keputusan pembelian	Signifiikan
8.	Pengruh Kualiiitas Prooduk, Kualiiitas Pelayanam dan HARRGA terhadap Keputusan Pembelian Susu SGM Bunda (Stdi pada PT. Sariihusada Generaasi Mahardiika Regiion Jakaarta, Kabupateen Tangrang Selataan)	(Anggita, 2017)	Independen: Kualiiitas Produk (X1) Kualiiitas Pelayanaan (X2) Harga (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengruh kualiiitas prooduk terhadap keputusan pembelian 2. Pengruh kualiiitas pelayaman terhadap keputusam pembelian 3. Pengruh harga terhadap keputusan pembelian 4. Pengruh kualiiitas prooduk, kualiiitas pelayanam dan harga terhadap	Positiif dan Signifiikan Positiif dan Signifiikan Positiif dan Signifiikan

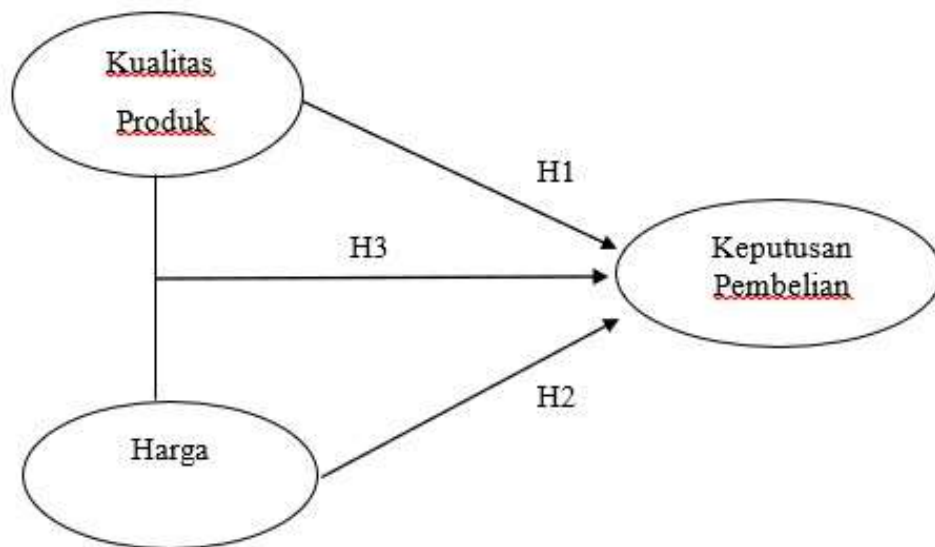
				keputusan pembelian	
9.	Model Kualitas Prooduk, Promosi, Haarga, Dan Keputusan Pembelian Honda HRV	Imaningsih, (2018)	<p>Independen:</p> <p>Kualiitas Prodk (X1)</p> <p>Promosi (X2)</p> <p>Harga (X3)</p> <p>Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Pengruh kualiitas prooduk terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Pengruh promsi terhadap keputusam pembelian</p> <p>3. Pengruh haarga terhadap keputusam pembelian</p>	<p>Signifiikan</p> <p>Signifiikan</p> <p>Signifiikan</p>

10	Pengaruh Kualitas Produk , Ciitra Merk Dan Haarga Tentang Keputusan Pembelian Smarphone	Arjuna, (2020)	<p>Independen:</p> <p>Kualiitas Produk (X1)</p> <p>Ciitra Merek (X2)</p> <p>Harga (X3)</p> <p>Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Pengaruh kualiitas produk terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Pengruh ciitra mrek terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Pengruh haarga terhdap keputusam pembelian</p> <p>4. Pengruh kualiitas prooduk, ciitra merek, dan haarga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Signifiikan</p> <p>Signifiikan</p> <p>Signifiikan</p> <p>Signifiikan</p>
----	---	----------------	--	---	---

2.2 Model Penelitian

Menurut Sudarmanto *et al.*, (2021) Kerangka berpikir ialah uraian teoritis yang mempeertautkan, menghuubungkan setrta memperjlaskan kaittan, pengaruh atau hubungan antar variiable yang sattu deng an variiable yangg lainnya dalam suatu peneelitan. Daalam penelitian ini terdapat tigaa kerangkna pemikiran yaitu Kualtas Produuk, Harga sebagai variiable indepeenden dan Keputusan Pembelian sebagai variiable depeenden.

Produk merupakan elemn yang snagat pentiing bsgi setiap perusahaan karna kualitas prooduk memiliki peran yang signifikan adalah salah satu inti apa yang ada di perusahaan tersebut produk memiliki. Selain itu, keberadaan juga berperan penting dalam mencapai kepuasan dan menjaga kepercayaan pelanggan, serta memperkuat pangsa pasar perusahaan juga dapat membantu perusahaan untuk memeprtahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Rahmawan, 2021). Harga memainkan peran penting karena dapat mempengaruhi keputusan mereka akan mempertimbangkan harga dalam melakukan salah satu strategi pemasaran digunakna perusahaan untuk. Penentu keberhasilan suatu usaha. Perusahaan menentukan harga haruslah mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan, harga pesaing, dan permintaan (Purnamawati *et al.*, 2020). Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana seseorang megevaluasi berbagai pilihan dan memilih produk di antara banyak pilihan. Jika suatu produk mempunyai nilai yang baik, maka kemampuan masing-masing diharapkan akan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Upaya peningkatan jumlah pelanggan bermanfaat agar pelanggan puas dengan kemampuan. Keputusan pembelian dimana orang-orang yang terlibat secara langsung dalam keputusan pembelian (Dwitama, 2021).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Beberapa Sumber Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Wahyudi *et al.*, (2022) hipotesis ialah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan atau dapat diartikan bahwa hipotesis ialah sebuah pernyataan berupa dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya melalui satu metode.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian sejauh ini, Rivaldo (2022) meneliti tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Penelitian", yang membahas tentang "pengaruh kualitas barang pada pilihan pembelian Mizon di Alfamart River Hope, menganggap bahwa kualitas barang mempengaruhi pilihan.

Penelitian sebelumnya oleh Hidayah & Rahmawan (2021), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Indonesia", menunjukkan bahwa faktor kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Studi sebelumnya oleh Anggita (2017), "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu SGM (Studi pada PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, Kabupaten Tangerang Selatan)," menunjukkan bahwa faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Penelitian sebelumnya oleh Faramita Dwitama (2021), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Depok", menunjukkan bahwa faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan peneliti Reinaldo & Chandra (2020) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Merek Gambar, dan Harga pada Keputusan Pembelian di CV Sarana Berkah Pekanbaru" menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti sebelumnya Tari (2020) berjudul "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga pada Keputusan Pembelian Bread Booy Bakery & Cake Shop stores Banda Aceh" menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya Arjuna (2020), "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone",

daan Winardy (2021), "Pengaruh Kualitas Prooduk, Haarga, daan Promosii terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova", menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasaarkan penjelaasam tersebut, maka dapaat disusun hipotesiis sebagaii beriikut:

H2: Harga berpengaruh posiitif daan signiifikan terhadap keputusan pembelaian.



2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Imaningsih (2018), "Modeel Kualitaas Prooduk, Promosii, Harga, dan Keputusan Pembelian Honda H-RV," dan Gulliando (2019), "Pengaruh Kualiiitas Prooduk, Haarga, dan Promosii terhadap Keputsan Pembelian Prodk Layanan Telkomsel", variabel kualiiitas prooduk daan haarga memiliki pengaruh yang signiifikan terhadap kepuutusan pembelian produk.

Menurut penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Launtu (2021), "Pengaruh Harga daan Kualiiitas Prooduk terhadp Keputusn Pembelian Online: Studii Empiris dii Lazada," harga dan kualiiitas prooduk memiliki pengaruh yang signiifikan terhadap keputusam konsumeen untuuk membeli barang.

Penelitian sebelumnya oleh Hadi Baruna (2017), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promsi, dan Lokaasi Terhadp Keputusan Pembelian Produk Nitchii Dii PT. Jaya Swaarasa Agungg dii Jaakarta Pusaat", menunjukkan bahwa faktor kualiiitas prooduk dan haarga memiliki peengaruh yang signifiikan terhadap kepuutusan konsumen untuk membeli prooduk tertentu. Menurut Leonandri (2021), penelitian sebelumnya, "Pengaruh Kualiiitas Prooduk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Prooduk Niitchi Di PT. Jaya Swaraasa Aguung di Jaakarta Pusaat.

Berdasarkan penjelasan tersebt, maka dapat disusun hipotesiis sebagi berikut:

H3: Kualitas produk daan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positiif damsigniifiikan terhadap keputusan pembelian .