

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada bagian kajian teori penelitian ini, Penulis banyak menggunakan berbagai informasi yang berasal dari jurnal untuk bisa memperoleh informasi terkait teori. Maksudnya yaitu informasi yang bisa Penulis gunakan sebagai dasar acuan memperoleh suatu landasan teori yang bersifat ilmiah.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Arti dari keputusan pembelian menurut M. Lestari & Wahyono (2021), merupakan sebuah bentuk tindakan pendekatan konsumen dalam memecahkan masalah dalam melakukan pembelian produk atau jasa sesuai dengan keinginan maupun juga kebutuhannya. Sebelum membeli sesuatu, konsumen akan melihat produknya terlebih dahulu dengan adanya pengaruh dari orang lain. Selain itu, ada beberapa hal yang akan dilihat konsumen seperti kualitas produk dan harga sebelum akhirnya membeli suatu produk.

Sedangkan menurut Sahara & Prakoso (2020), menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses akhir yang akan dilakukan konsumen untuk melakukan pemilihan produk sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, keputusan pembelian ini juga sebagai proses integrasi dengan mengkombinasikan sebuah pengetahuan untuk dijadikan bahan evaluasi.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Ada 3 tahapan pada proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014), diantaranya yaitu:

1. Tahap Pra-pembelian, yaitu tahapan pembelian awal yang mencakup semua tindakan sebelum akhirnya akan terjadi sebuah proses transaksi pembelian. Ada 3 proses tindakan yang meliputi tahap ini yakni melakukan pengidentifikasian

kebutuhan, mencari informasi terkait, dan melakukan sebuah evaluasi sebagai alternatif.

2. Tahap Pengonsumsian, yaitu merupakan tahapan konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Tahap Mengevaluasi Purnabeli, yaitu sebuah proses yang memperlihatkan pengambilan tindakan konsumen berupa aksi pembelian. Di sini konsumen bisa melihat apakah dia telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

2.1.1.3 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Nainggolan (2020), faktor berikut bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang diantaranya:

1. Faktor pribadi, sebuah karakteristik individual seseorang untuk melakukan penawaran harga yang relatif terjangkau.
2. Faktor sosial, yakni faktor yang bisa berasal dari intern maupun ekstern dengan cara melakukan atau menciptakan interaksi yang bersifat positif diimbangi juga dengan pelayanan yang baik.
3. Faktor budaya, melakukan upaya untuk bisa membentuk persepsi yang bersifat positif yakni dengan memudahkan pembelian dalam bentuk kredit yang pembayarannya bisa diangsur untuk memudahkan konsumen jika konsumen memiliki kemampuan ekonomi dalam bentuk cash yang tidak mencukupi.
4. Faktor psikologi, membentuk rangsangan simpati dari konsumen agar bisa membuat konsumen merasa penasaran dengan produk yang ditawarkan dengan memberikan informasi mengenai produk.

2.1.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Septiani & Prambudi (2021), dimensi keputusan pembelian diantaranya:

1. Melakukan pengenalan masalah, para konsumen di tahap ini akan mencari tau terkait kebutuhan yang ingin mereka penuhi.
2. Melakukan pencarian informasi, yang dilakukan konsumen pada tahap ini yaitu melakukan pencarian informasi secara lengkap terkait dengan produk ataupun jasa yang diinginkan.

3. Melakukan evaluasi alternatif, para konsumen pada tahap ini akan melakukan tindakan untuk mengevaluasi terkait manfaat produk dan jasa yang akan dibeli.
4. Melakukan keputusan pembelian, di tahap ini para konsumen sudah menetapkan satu pilihan pada produk atau jasa tertentu sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.
5. Tindakan pasca pembelian, konsumen akan menilai mengenai pembelian yang telah mereka lakukan yakni menilai seberapa puas mereka dengan produk yang dibelinya.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Pemikiran Hutagalung, dkk (2021), menyebutkan bahwa indikator pengukuran keputusan pembelian diantaranya yaitu varian produk, kualitas produk, popularitas lokasi, ketersediaan produk, waktu pembelian, dan kemudahan pembayaran.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dijadikan sebagai acuan dalam membeli produk oleh konsumen. Kualitas produk yang dimaksud yaitu memberikan nilai jual yang lebih terhadap produk yang ditawarkan. Pemberian nilai jual yang lebih tersebut harus bisa dilakukan oleh perusahaan agar produknya memiliki keunggulan dengan produk yang lain. Selain itu, perusahaan juga harus bisa membandingkan produknya dengan produk perusahaan lain agar bisa terus melakukan inovasi sehingga semakin bisa untuk meningkatkan kualitas produknya (Suwardi & Berliana, 2022).

Menurut Winalda & Sudarwanto (2022), kualitas produk perlu diperhatikan oleh perusahaan agar bisa menarik perhatian dan minat beli pembeli sehingga pembeli bisa melakukan tindakan untuk memutuskan pembelian produk. Kualitas produk juga mencerminkan kesanggupan suatu produk untuk dapat menyerahkan hasil atau output yang sudah dicapai agar bisa lebih melampaui harapan para pelanggan. Baik atau buruk nya kualitas produk yang diperoleh pelanggan tentunya bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian berulang atau tidak.

Sedangkan menurut Todar, dkk (2020), menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kemampuan yang ada pada suatu barang sehingga bisa mewujudkan hasil mengenai keinginan yang diinginkan pelanggan. Sehingga kualitas produk ini menjadi tindakan keharusan dari sebuah produk untuk memberikan ketertarikan bagi konsumen agar hubungan antara konsumen dan perusahaan penyedia produk semakin baik. Jika hubungan antara konsumen dan penyedia produk terjalin baik maka perusahaan penyedia produk akan bisa mengetahui serta memahami kebutuhan dan harapan konsumen.

Pengertian mengenai kualitas produk juga disampaikan oleh Sudirman, et al. (2020), yakni kualitas produk bisa digunakan sebagai alat agar bisa melakukan *positioning* produknya dipasaran. Selain itu, kualitas produk ini juga bisa dikatakan sebagai ciri atau sifat pada barang maupun jasa yang berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Diana, 2017). Alasan itulah yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan sebuah rencana pada kualitas produknya jika ingin menunjang *positioning* produknya sehingga bisa bertahan dipasaran.

2.1.2.2 Faktor Kualitas Produk

Menurut Rorong, dkk (2021), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk diantaranya:

1. Manfaat atau fungsi yang terdapat dari suatu produk
2. Bentuk fisik bagian luar atau penampilan fisik suatu produk
3. dan Biaya produk bersangkutan

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Wijayanti (2017), ada beberapa dimensi yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya:

1. Fungsi Produk, berhubungan dengan segala aspek fungsional produk. Selain itu, fungsi produk ini menjadi hal yang akan dipertimbangkan konsumen saat ingin melakukan pembelian pada sebuah produk.

2. Fitur Produk, yaitu berhubungan dengan fungsi mendasar pada sebuah produk. Hal ini berhubungan dengan keanekaragaman pilihan produk serta pengembangan yang dilakukan pada produk.
3. Keandalan Produk, merupakan suatu hal yang berhubungan dengan probabilitas suatu produk dalam keberhasilannya dalam menjalankan fungsinya dengan baik dan tepat. Maksudnya sebuah produk berhasil menerapkan fungsi yang sebenarnya setiap kali produk tersebut digunakan.
4. Usia Produk, yakni suatu umur ekonomis yang terdapat pada suatu produk. Hal ini bisa berupa daya tahan maupun usia pakai.
5. Pelayanan Produk, yaitu berkaitan dengan hal yang bisa dijadikan perbaikan pada produk seperti kecepatan pelayanan, akurasi waktu pelayanan, ataupun kemudahan layanan.
6. Estetika Produk, yaitu karakteristik yang terkait dengan nilai estetika suatu produk berhubungan dengan pertimbangan pribadi atau individu.
7. Persepsi Kualitas, yaitu sebuah pandangan konsumen secara tidak langsung atas suatu produk setelah membeli atau menggunakan suatu produk.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Ma'ripah (2019), indikator dari kualitas produk diantaranya yaitu:

1. Penampilan, suatu produk yang memiliki penampilan fisik yang baik maka akan memunculkan persepsi bahwa produk bermutu tinggi. Terlebih lagi jika yang ditawarkan yaitu berupa makanan.
2. Porsi, kesesuaian porsi sesuai dengan *standard portion size*.
3. Temperatur, pelanggan akan menyukai adanya variasi temperatur yang didapatkan dari suatu produk.
4. Tekstur, adanya tingkat kehalusan, ketipisan, dan bentuk produk yang baik.
5. Aroma, yakni sebuah bau yang muncul dari sebuah produk yang akan mempengaruhi pelanggan dalam menikmati produk.
6. Tingkat kematangan, sebuah tingkatan dalam memasak suatu produk agar bisa memberikan produk dengan hasil yang baik.
7. Rasa, sebuah cita rasa yang diperoleh dari sebuah produk, khususnya makanan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga merupakan jumlah nilai uang yang akan dikeluarkan konsumen agar bisa membeli suatu barang maupun layanan jasa tertentu. Selain itu, istilah harga juga sebuah keseluruhan semua jumlah nilai yang akan dikeluarkan para pelanggan sehingga dapat memperoleh suatu keuntungan ketika memiliki produk ataupun menggunakan jasa. Dengan begitu, seorang pelanggan akan membayarkan sejumlah uang yang setimpal dengan keuntungan yang mereka peroleh.

Aprilia, dkk (2021) menjelaskan keberdaaan harga dapat menjadi pertimbangan yang bisa mempengaruhi tindakan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan ini, pemilik bisnis harus bisa menanamkan hal tersebut sebaik mungkin. Apabila penyedia produk melakukan penawaran harga tertentu pada produknya maka mereka mengharapkan konsumen agar bisa mendapatkan keuntungan dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk bisa membentuk keputusan pembelian konsumen perlu untuk menetapkan harga yang sesuai.

2.1.3.2 Faktor Harga

Menurut Malau (2017), ada faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan penetapan harga diantaranya yaitu:

- a. Faktor dari dalam (Intern)
 1. Arah sasaran dari pemasaran, yakni melakukan penetapan harga terendah selama harga penjualan masih dirasa cukup bisa untuk menutup segala biaya variabel.
 2. Melakukan strategi berupa marketing mix, harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan desain pada produk yang ditawarkan, pendistribusian produk, serta promosi dalam menjual produk.
 3. Menghitung biaya perusahaan, penetapan sebuah harga dengan memperhitungkan biaya produksi, pendistribusian dan penjualan produk.

4. Pertimbangan organisasi, manager penjualan, manager produksi, manager keuangan, akuntan, dan para wiraniaga harus ditetapkan untuk bertanggung jawab atas segala hal penetapan harga.

b. Faktor dari luar (Ekstern)

1. Pasar dan permintaan, memahami hubungan pelanggan atas permintaannya terhadap suatu produk atau jasa sebelum menetapkan harga.
2. Biaya, harga, dan tawaran pesaing, pelanggan akan melakukan evaluasi harga produk dengan produk sejenis yang lain. Selain itu, pelanggan akan membandingkan kualitas dari suatu produk sebelum akhirnya membeli produk tersebut.

c. Faktor Eksternal Lainnya

Adapun faktor lain yang bisa dijadikan sebagai penetapan suatu harga yaitu inflasi, resesi, ataupun tingkat bunga. Penetapan harga bisa juga diperkirakan dari faktor tersebut karena faktor tersebut bisa juga berpengaruh terhadap biaya produksi dan juga bisa dari persepsi suatu pelanggan terhadap harga maupun nilai dari suatu produk.

2.1.3.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa dimensi dalam harga. Dimensi tersebut diantaranya:

1. Daftar Suatu Harga, yaitu merupakan rincian jumlah harga yang dicantumkan di produk.
2. Penetapan Diskon, yakni sebuah potongan harga ataupun pengurangan harga yang ada di suatu produk.
3. Kredit, merupakan layanan untuk membayar suatu produk dalam bentuk pinjaman atau utang.
4. Periode Pembayaran, yakni sebuah pembayaran dengan cara dicicil sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan juga pembeli produk.
5. Syarat-syarat kredit, yaitu keharusan tindakan yang diperlu dipenuhi konsumen ketika membeli produk dalam bentuk kredit atau utang.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Tiurma dan Nurafni (2021), indikator untuk mengukur penetapan harga diantaranya:

1. Keterjangkauan harga, yakni patokan dalam penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga pada kualitas produk, yakni kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen dijadikan hal dalam menetapkan harga.
3. Daya saing pada harga, yakni melakukan penetapan atau penawaran harga yang berbeda dengan pesaing.
4. Kesesuaian harga pada manfaat, yakni yang dijadikan patokan untuk menetapkan harga yakni dari kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis menjelaskan landasan informasi dari beberapa penelitian yang telah ada sebelumnya ataupun landasan teori dari berbagai sumber yakni dari jurnal yang telah dipublikasikan atau diterbitkan oleh para peneliti yang sebelumnya. Segala informasi dari penelitian terdahulu tersebut digunakan oleh penulis sebagai landasan acuan pada penelitian ini. Rujukan dari penelitian sebelumnya yang digunakan oleh Penulis diantaranya yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	(Suwardi & Ravika Berliana, 2022)	<ul style="list-style-type: none">• X_1 = Kualitas Produk• X_2 = Harga• Y = Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif.	Studi yang diteliti mengenai produk makanan.	Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan

	Sepatu Vans					Pembelian
No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare	(Zahra Luthfia & Siska Maya, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • $X_1 =$ Kualitas Produk • $X_2 =$ Harga • $Y =$ Keputusan Pembelian 	Menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Studi yang diteliti mengenai produk makanan.	Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota	(Boggy Nugraha Pramana & Ugy Soebiantoro, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • $X_1 =$ Kualitas Produk • $X_2 =$ Persepsi Harga • $Y =$ Keputusan Pembelian 	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisa Partial Least Square (PLS)	Menggunakan 3 hipotesis dan Menggunakan variabel Harga.	Menggunakan variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
4.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19	(Christian Daniel Haloman Hutagalung, Yuliniar & Heni Nastiti, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • X_1 = Kualitas Produk • X_2 = Harga • Y = Keputusan Pembelian 	Menggunakan Teknik Uji analisis PLS (Partial Least Square).	Menggunakan 3 hipotesis.	Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian
5.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama	(Firza Oktavia Nurul Kumala & Moch. Khoirul Anwar, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • X_1 = Harga • X_2 = Kualitas Produk • Y = Keputusan Pembelian 	Menggunakan metode kuantitatif dan juga menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda.	Studi yang diteliti mengenai produk makanan.	Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
6.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	(Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • X_1 = Harga • X_2 = Kualitas Produk • X_3 = Citra Merek • Y = Keputusan Pembelian 	Menggunakan metode Regresi Linier Berganda.	Tidak menggunakan variabel Citra Merek.	Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.
7.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites	(Gabriel Aprilia, Christian Herdinata & Liesty Padmawidjaja, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • X_1 = Harga • X_2 = Kualitas Produk • X_3 = Promosi • Y = Keputusan Pembelian 	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis Regresi Linier Berganda.	Tidak menggunakan variabel Promosi.	Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
8.	<i>The Influence of Price and Product Quality on The purchase Decision</i>	(Ridho Rahmat Hidayat & Rayuwanto, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • X_1 = Harga • X_2 = Kualitas Produk • Y = Keputusan Pembelian 	Menggunakan metode kuantitatif dengan jenis sampling <i>convenience sampling</i> .	Menggunakan 3 hipotesis.	Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.
9.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fried Chicken</i> di Rocket Chicken Bandar Kediri City	(Dhea Febriana Elmiliasari, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • X_1 = Harga • X_2 = Kualitas Produk • Y = Keputusan Pembelian 	Menggunakan penelitian kuantitatif.	Variabel Harga sebagai X_2 .	Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

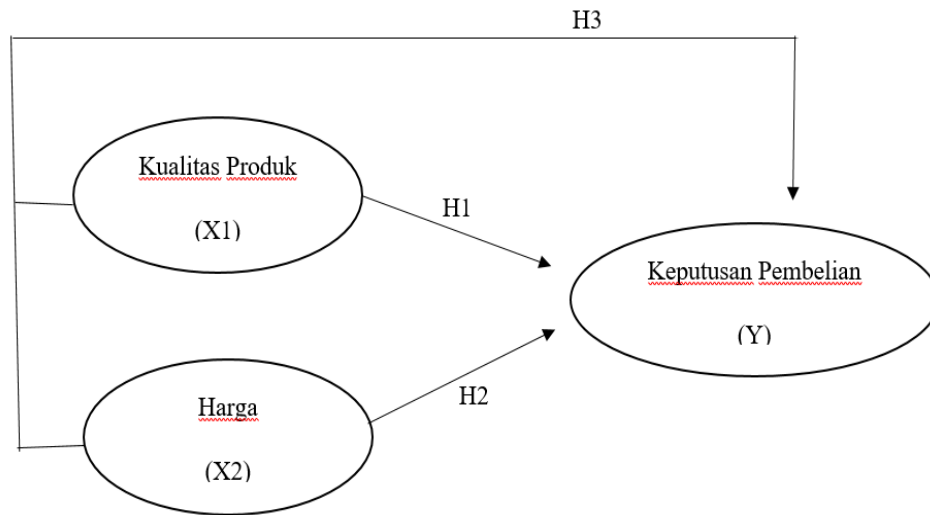
No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
10.	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	(Fenny Krisna Marpaung, dkk, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • X_1 = Harga • X_2 = Promosi • X_3 = Kualitas Produk • Y = Keputusan Pembelian 	Menggunakan penelitian kuantitatif.	Tidak menggunakan variabel Promosi.	Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian
11.	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	(Salman Paludi & Rahmah Juwita, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • X_1 = Persepsi Harga • X_2 = Lokasi • X_3 = Kualitas Produk • Y = Keputusan Pembelian 	Menggunakan metode analisis kuantitatif, analisis regresi berganda.	Tidak menggunakan variabel Lokasi.	Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
12.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan .	(Indira Tri Winalda & Tri Sudarwanto, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • $X_1 = \text{Word Of Mouth}$ • $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ • $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ 	Menggunakan penelitian kuantitatif.	Tidak menggunakan variabel <i>Word Of Mouth</i> .	Menggunakan variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian .
13.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan.	(Gitania A. Rorong, dkk, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • $X_1 = \text{Harga}$ • $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ • $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ 	Menggunakan penelitian kuantitatif.	Variabel Harga sebagai X_2 .	Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian .

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
14.	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar.	(Titik Sri Mardiasih, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • X_1 = Persepsi Harga • X_2 = Kualitas Produk • X_3 = Lokasi • Y = Keputusan Pembelian 	Menggunakan analisis kualitatif.	Tidak menggunakan variabel Persepsi Harga dan Lokasi. Menggunakan metode kuantitatif.	Menggunakan variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
15.	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	(Devi Edriani, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • X_1 = Persepsi Harga • X_2 = Kualitas Produk • Y = Keputusan Pembelian 	Menggunakan analisis kuantitatif.	Tidak menggunakan variabel Persepsi Harga.	Menggunakan variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun yang dimaksud dengan kerangka konseptual penelitian adalah suatu bentuk berupa model untuk menjelaskan teori dapat berhubungan dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai sebuah masalah. Dengan begitu, kerangka konseptual yang bisa digambarkan Penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian
(Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian)

Berdasarkan gambar dari model kerangka konseptual penelitian diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini mempunyai variabel independen berjumlah dua yaitu yang terdiri dari variabel kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2). Lalu, terdapat juga satu variabel dependen yakni variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan begitu, bisa dijelaskan bahwa Kualitas Produk (X_1) menjadi variabel bebas (independen) yang tidak mempunyai ikatan pada variabel yang lain. Harga (X_2) menjadi variabel bebas (independen) yang tidak mempunyai ikatan pada variabel yang lain, dan Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel terikat (dependen). Variabel dependen tersebut bisa dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selain itu, dari gambar tersebut juga dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki tiga hipotesis.

2.4 Hipotesis Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Marpaung, dkk (2021), menyebutkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dan mempunyai hubungan yang cukup erat. Sedangkan menurut hasil penelitian Paludi & Juwita (2021), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian Winalda & Sudarwanto (2022) menyebutkan juga terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Begitupun hasil penelitian Luthfia & Maya (2022), memiliki hasil kualitas produk secara signifikan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian lain yaitu Hutagalung, dkk (2021), mengungkapkan adanya hasil yang signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut didapatkan hipotesis 1 yaitu:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan dari penelitian Hidayat & Rayuwanto (2022), mendapatkan hasil yakni adanya pengaruh signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Begitupun sebuah penelitian yang dilakukan Rorong, dkk (2021), menemukan hasil yakni harga yang berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Peneliti lain yaitu Mardiasih (2019), juga mengungkapkan bahwa memang terdapat sebuah pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian Kumala & Anwar (2020), menyebutkan terdapat hasil yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Begitupun Aprilia, dkk (2021), yang juga mengungkapkan bahwa harga bisa berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut didapatkan hipotesis 2 yaitu:

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Suwardi & Berliana (2022), menemukan hasil yakni kualitas produk dan harga ternyata berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian produk. Begitupun Pramana & Soebiantoro (2023), mendapatkakan hasil penelitian bahwa memang benar secara bersamaan kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti lain yakni Edriani (2021), juga mengatakan terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian konsumen. Puspita & Rahmawan (2021), juga menyebutkan antara kualitas produk dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga terjadi pada penelitian Elmiliasari (2020), yang memperkuat hipotesis ini karena hasil penelitiannya menyebutkan terjadi pengaruh positif dan parsial yang simultan yakni antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut didapatkan hipotesis 3 yaitu:

H3: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.