

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dari pilihan satu atau antara yang lain untuk melakukan tindakan transaksi pembelian barang ataupun jasa yang diinginkannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 437) Keputusan Pembelian merupakan ketika seseorang harus memilih salah satu produk atau beberapa opsi yang ada, untuk mereka bisa membuat keputusan pembelian.

Menurut (Afwan & Santosa, 2019) Keputusan pembelian juga memperhatikan aspek harga. Harga menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh para konsumen. Jika harga sesuai dengan nilai yang ada terhadap produk yang ditawarkan, ini dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cepat.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), Keputusan pembelian melibatkan memilih produk yang paling disukai dari berbagai pilihan alternatif yang tersedia, namun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi antara niat dan tindakan keputusan pembelian. Faktor yang pertama ialah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua ialah faktor dari kondisi situasional.

Menurut (Ad-Durunnafis *et al.*, 2023) Keputusan Pembelian adalah langkah krusial dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah melalui beberapa tahap sebelumnya, seperti mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif. Setelah melewati tahap-tahap tersebut, konsumen kemudian memasuki tahap keputusan pembelian.

## **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2011), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diputuskan atau dipilih oleh para konsumen apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Konsumen dipengaruhi oleh suatu faktor dalam mengambil keputusan pembelian, namun umumnya mereka mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan popularitas produk di kalangan masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur suatu keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan,
- b. Pencarian informasi,
- c. Evaluasi alternatif,

### **2.1.2 Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan sesuatu kondisi sifat, fisik serta fungsi dari produk, baik suatu produk barang ataupun produk layanan jasa, berlandaskan tingkatan kualitas yang disesuaikan terhadap durabilitas, reliabilitas, dan mudahnya penggunaan, kesesuaian, penyempurnaan dan komponen lain yang dibuat guna memenuhi kepuasan serta juga keinginan dari konsumen. (Afwan & Santosa, 2019) Kualitas produk memiliki peran yang krusial dalam kesuksesan bisnis, yaitu bagaimana produk dipilih dan memiliki jaminan mutu serta kualitas yang baik. Jika kualitas produk tidak memenuhi permintaan konsumen, maka produk tersebut akan ditolak dan tidak diminati oleh pasar. Salah satu faktor dari kualitas produk ialah signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan kualitas produk juga menjadi parameter perbandingan dengan pesaing.

Kualitas produk ialah keseluruhan atribut suatu produk (barang atau jasa) yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para konsumen, sehingga perusahaan harus mengambil

tindakan untuk memenuhi kebutuhan dari para konsumennya. (Dewi & Wibowo, 2021) Kualitas Produk, untuk menjaga kelangsungan suatu perusahaan dan bersaing dalam hal kualitas, perusahaan perlu merencanakan upaya untuk terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Kualitas produk yang lebih baik sangat penting karena dapat membuat pelanggan puas dengan suatu produk yang mereka beli, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau pembelian ulang.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah aspek terpenting dalam menjamin keberlangsungan pesanan produk serta juga akan memastikan tingkatan profitabilitas dari perusahaan. Dengan kata lain, dapat disebut produk yang berkualitas tinggi berfungsi sebagai standar untuk setiap perusahaan yang ada. Menurut (Santosa, 2019), terdapat beberapa indikator yang diperoleh untuk menciptakan kualitas produk yang baik, ialah sebagai berikut:

1. Penampilan Makanan, perlu memiliki tampilan yang menarik ketika disajikan di atas piring.
2. Porsi, Setiap hidangan memiliki porsi standar yang telah ditentukan, dikenal sebagai porsi standar.
3. Tingkat Kematangan, Tekstur makanan akan dipengaruhi oleh tingkat kematangan makanan.
4. Rasa, Lidah dapat mendeteksi empat rasa dasar ialah manis, asin, asam, serta pahit. Beberapa makanan menggabungkan keempat rasa ini untuk menciptakan rasa yang unik ataupun menarik bagi penikmatnya.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah perilaku produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan tujuan menjadikan pelanggan puas adalah kualitas pelayanan. Perilaku tersebut dapat terjadi sebelum dan

setelah transaksi. (Dewi & Wibowo, 2021) Kualitas pelayanan merujuk pada tindakan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen. Tindakan ini dapat terjadi sebelum dan setelah terjadinya transaksi.

Menurut (Sukoco, 2020) Kualitas pelayanan (service quality) ialah dapat dinilai dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima dengan harapan dan keinginan mereka terhadap atribut-atribut pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan mencakup semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Jika konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian terkait produk tersebut.

Kualitas pelayanan mencerminkan perbedaan antara tingkat layanan yang diberikan suatu perusahaan atau pemasar perusahaan dengan harapan mencapai keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2012) Kualitas Pelayanan disediakan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen dan disampaikan dengan kecermatan guna memenuhi keinginan para konsumen.

Pentingnya kualitas pelayanan yang baik, yang dapat membangun hubungan antara konsumen dengan produsen disebabkan konsumen akan membuat banyak keputusan dan mempertanyakan tentang produk yang mereka pilih. Setiap perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan dengan prima sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga kualitas pelayanan disebutkan baik serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Deri *et al.*, 2021) Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan pelayanan berkualitas tinggi akan memberikan dorongan yang kuat bagi perusahaan.

## **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono (2017) ada lima indikator kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan diantaranya adalah:

1. Bukti Fisik (Tangibles), fokus pada elemen yang mewakili pelayanan secara fisik, seperti lokasi, fasilitas fisik, perlengkapan, teknologi, dan penampilan karyawan.
2. Keandalan (Reliability), kemampuan untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan dari konsumen, seperti ketepatan waktu, pelayanan konsisten untuk semua konsumen, sikap yang ramah, dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (Responsiveness), keinginannya untuk membantu ataupun memberikan pelayanan dengan cepat serta responsif kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas serta menunjukkan perilaku karyawan saat memberikan pelayanan yang baik.
4. Empati (Empathy), memberikan perlakuan terhadap pelanggan sebagai individu, termasuk kepedulian, pemahaman, serta pengetahuan tentang pelanggan, pemahaman yang spesifik terhadap kebutuhan pelanggan, serta menyediakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.1.4 Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Menurut Simamora (2000), Harga merupakan total uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk ataupun jasa. Harga merupakan faktor yang sangat penting terhadap proses penjualan. Banyak perusahaan mengalami kegagalan karena menetapkan harga yang tidak sesuai. Penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi ekonomi konsumen agar mereka membeli produk tersebut. Di sisi konsumen, harga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga dari sebuah produk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk tersebut.

Harga ialah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki ataupun menggunakan suatu

dari berbagai produk Menurut Kotler dan Asmstrong (2008). Harga juga berperan sebagai nilai atau bentuk mata uang yang diberikan oleh konsumen sebagai balasan atas penawaran yang dilakukan, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Harga dapat didefinisikan secara sederhana sebagai ukuran atas nilai yang ditukarkan oleh konsumen saat mereka membeli produk barang atau jasa dari penawaran yang disajikan.

Harga ialah peran yang sangat penting dalam setiap perusahaan karena termasuk kedalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat komponen yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan harga ialah nilai tukar dalam bentuk mata uang yang menggambarkan nilai suatu produk ataupun jasa. Harga juga memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena harga akan mempengaruhi besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk ataupun jasa yang ditawarkannya. Menurut Assauri (2014), Harga adalah elemen tunggal bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi pendapatan dari penjualan, sementara unsur lainnya cenderung berhubungan dengan biaya. Selain itu, berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah total jumlah uang yang harus dibayar oleh para konsumen sebagai imbalan atas nilai atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019) terdapat indikator yang mencirikan harga. indikator tersebut ialah:

1. Keterjangkauan harga, Merupakan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.
2. Kesesuaian dengan kualitas produk, Harga ditentukan berdasarkan kualitas produk yang diberikan kepada para konsumen.
3. Daya saing harga dan kesesuaian harga, Harga bersaing dengan harga pesaing atau dapat berada di atas atau di bawah pasaran, serta sesuai dengan apa yang diperoleh oleh konsumen.
4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, Harga yang tidak sebanding dengan kualitas dan manfaat produk dapat

memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang sesuai dapat mendorong para konsumen dalam melakukan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperoleh bahan perbandingan acuan serta mencegah asumsi bahwa penelitian ini serupa. Oleh karena itu, dalam tinjauan ini, bahwa peneliti menyampaikan temuan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun         | Judul Penelitian   | Variabel Penelitian  | Hipotesis   | Hasil Penelitian  |
|----|------------------------|--|--|---|---|
| 1  | (Dewi & Wibowo, 2021)  | Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket | Independen: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)<br>Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pengaruh Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian<br>2. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian<br>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian | <b>Signifikan</b><br><b>Signifikan</b><br><b>Signifikan</b> |
| 2  | (Tombeng et al., 2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah               | Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3)<br>Dependen                          | 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen<br>2. Harga berpengaruh langsung terhadap   | <b>Signifikan</b><br><b>Signifikan</b>                      |

|   |                      |  |  |  |   |
|---|----------------------|--|--|--|---|
|   |                      | Makan Raja Oci Manado  | Kepuasan Konsumen (Y)  | Kepuasan Konsumen<br>3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen   | <b>Signifikan</b>   |
| 3 | (Sukoco, 2020)       | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak Di Surabaya | Independen: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X4).<br><br>Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian<br>2. Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian<br>3. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian<br>4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian | <b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b> |
| 4 | (Hakim et al., 2021) | Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada                               | Independen: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) Kualitas Pelayanan (X5).                             | 1. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian<br>2. Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.  | <b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b>                          |



|   |                            |   |   |  |   |
|---|----------------------------|---|---|--|---|
|   |                            | Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember)  | Dependen: Keputusan Pembelian (Y)   | 3. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.<br>4. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.<br>5. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.   | <b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b> |
| 5 | (Salsabila í et al., 2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang) | Independen: Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4).<br><br>Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian<br>2. Merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.<br>3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.<br>4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. | <b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b> |
| 6 | (Afwan & Santosa, 2019)    | Analisis Pengaruh Kualitas Produk,  | Independen: Kualitas Produk (X1), Harga   | 1. Kualitas Produk berpengaruh   | <b>Signifikan</b>   |

|   |                        |  |  |   |   |
|---|------------------------|--|--|---|---|
|   |                        | Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara) | (X2), Kualitas Pelayanan (X3).<br><br>Variabel Intervening: Citra Merek (Z)<br><br>Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | langsung terhadap Citra Merek<br>2. Harga berpengaruh langsung terhadap Citra Merek<br>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Merek.<br>4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.<br>5. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian<br>6. Harga berpengaruh langsung terhadap Kualitas Produk<br>7. Citra Merek Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian | <b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b> |
| 7 | (Abadi & Herwin, 2019) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas   | Independen: Harga (X1), Kualitas Produk (X2),  | 1. Harga berpengaruh langsung terhadap  | <b>Signifikan</b>   |

|   |                            |  |   |  |  |
|---|----------------------------|--|---|--|--|
|   |                            | Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta  | Kualitas Pelayanan (X3).<br><br>Dependen: Keputusan Pembelian (Y)   | Keputusan Pembelian.<br>2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.<br>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  | <b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b>   |
| 8 | (Adhitama & Sukardi, 2020) | Pengaruh Hara, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian( Studi Kasus Pada Warung Sate Klatak Pak Pong Bantul) | Independen: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3).<br><br>Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian<br>2. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian<br>3. Kualitasi Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian<br>4. Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian | <b>Signifikan</b><br><br><b>Tidak Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b> |

|    |                        |  |   |  |   |
|----|------------------------|--|---|--|---|
| 9  | (Martani et al., 2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan | Independen: Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4).<br><br>Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian<br>2. Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian<br>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian | <b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b> |
| 10 | (Anindya, 2020)        | Pengaruh harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Sami Remen”                    | Independen: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3).<br><br>Dependen: Keputusan Pembelian (Y)                   | 1. Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian<br>2. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian<br>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian       | <b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b><br><br><b>Signifikan</b> |

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah langkah awal terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis digunakan untuk menjelaskan fakta-fakta yang dianggap penting untuk dipelajari atau dikumpulkan kedalam kaitan dengan permasalahan yang spesifik. Tanpa adanya hipotesis, pelaksanaan penelitian akan menjadi sulit Menurut (Soehartono, 2008).

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Didalam penelitian sebelumnya yang dilakukan dan diteliti oleh (Dewi & Wibowo, 2021) dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan analisis variabel pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ialah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif. Lalu terdapat juga penelitian yang diteliti oleh (Tombeng *et al.*, 2019) dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan analisis variabel pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ialah menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif. Selanjutnya terdapat juga penelitian yang diteliti oleh (Sukoco, 2020) dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan analisis variabel pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif. Demikian terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh (Hakim *et al.*, 2021) dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan analisis variabel pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan diatas terdapat hasil yaitu:

**H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Didalam penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Salsabila *et al.*, 2022) dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan analisis variabel pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ialah menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif. Lalu terdapat juga penelitian yang diteliti oleh (Afwan & Santosa, 2019) pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan analisis variabel pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ialah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif. Selanjutnya terdapat juga penelitian yang diteliti oleh (Abadi & Herwin, 2019) dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan analisis variabel pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas terdapat hasil yaitu:

**H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

## **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Didalam penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Adhitama & Sukardi, 2020) dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan analisis variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ialah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif. Lalu terdapat juga penelitian yang diteliti oleh (Martani *et al.*, 2022) dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan analisis variabel pengaruh kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian ialah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif. Selanjutnya terdapat juga penelitian yang diteliti oleh (Anindya, 2020) dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan analisis variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas terdapat hasil yaitu:

**H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

#### 2.4 Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir adalah skema konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berkorelasi dengan berbagai faktor yang dianggap sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mencakup variabel bebas ialah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, serta variabel terikat ialah Keputusan Pembelian.

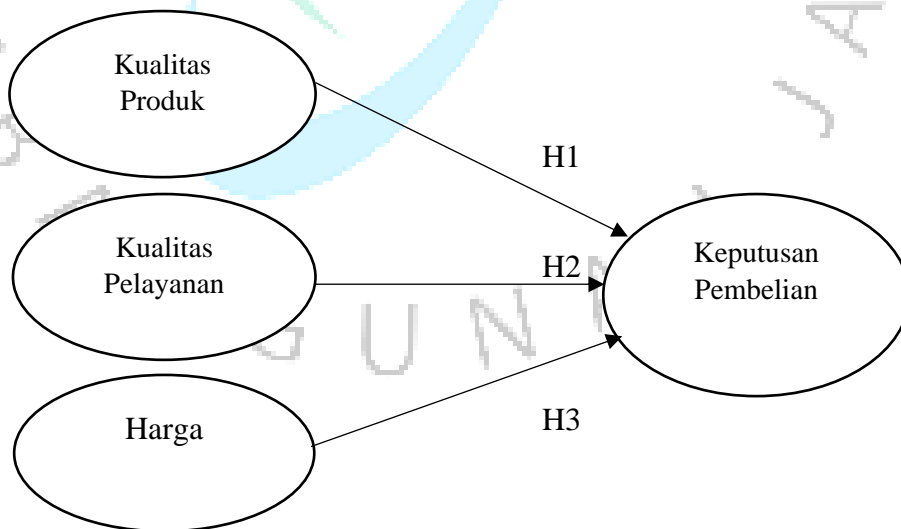
Kualitas produk berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengembangkan produknya dengan lebih baik, mampu bersaing dengan produk lain, dan memiliki pangsa pasar yang tepat. Kualitas produk juga harus memiliki keunggulan dalam kualitas yang tinggi dan dapat disesuaikan dengan nilai harga yang terjangkau. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas terhadap pembelian mereka dan mendorong mereka untuk datang membeli kembali produk atas pilihan yang mereka pilih (Manyu *et al.*, 2022).

Kualitas pelayanan harus dimulai dengan keinginan konsumen serta berakhir dengan kepuasan dari konsumen. Pelanggan adalah target untuk mencapai target kualitas pelayanan yang ada di perusahaan. Kualitas Pelayanan faktor dari kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggan adalah salah satu komponen yang menentukan tingkat keberhasilan ataupun kualitas dari perusahaan (Herlambang & Komara, 2022).

Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus sebanding dengan kualitas dan nilai produk tersebut. Harga yang terlalu tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli, karena mereka dapat beralih ke produk yang serupa atau sebaliknya. Maka dari itu, harga sangat berpengaruh kedalam suatu keputusan yang dipilih oleh konsumen untuk membeli suatu produk dari suatu perusahaan (R. M. Sari & Prihartono, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dari proses membuat keputusan untuk membeli suatu produk dan ketika para konsumen benar-benar melakukan pembelian produk yang mereka pilih. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengetahui masalahnya, mencari informasi produk ataupun merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing opsi atas pilihannya lalu dapat mengarah pada keputusan pembelian tersebut. Perusahaan harus tahu apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka. (Gunarsih & Tamengkel, 2021).

Rangkaian penyusunan yang dilakukan peneliti, dengan dimulai dari kajian teori, kerangka berpikir, hingga hipotesis. Maka peneliti menerapkan dan menetapkan model dari penelitian ini sebagai berikut dibawah ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian