

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang melibatkan integrasi yang memanfaatkan pengetahuan untuk menilai suatu produk yang akan di pilih dan akan memilih salah satu produk diantaranya (Indrasari, 2019, p. 70). Menurut (Satriadi *et al.*, 2021, p. 33) keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk sebelum mereka benar-benar membelinya. Ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang mencakup penelitian, penilaian, dan akhirnya menetapkan produk yang dianggap penting sesuai kebutuhan dan opsi konsumen.

Menurut Hulima *et al.*, (2021) keputusan pembelian merupakan aspek yang memiliki keterkaitan dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada penelitian mengenai bagaimana individual, kelompok, dan entitas organisasi mengambil keputusan dalam proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan berbagai barang, layanan, gagasan, atau keahlian guna terpenuhinya berbagai kebutuhan serta keinginan yang mereka miliki. Menurut Nurliyanti *et al.*, (2022) keputusan pembelian ialah langkah di mana konsumen melakukan identifikasi terhadap produk atau merek tertentu dengan cara mencari informasi terkaitnya. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi kualitas produk dan berbagai alternatif yang ada guna memilih produk apa yang paling relevan terhadap preferensi mereka.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi atau menjadi pertimbangan utama dalam proses Keputusan pembelian tersebut. Indikator dari Keputusan pembelian menurut (Soetanto *et al.*, 2020) ialah:

1. Pilihan produk

Saat menentukan apa yang akan dibeli untuk suatu produk atau kebutuhan lainnya, konsumen mempunyai pilihan. Dalam situasi ini, bisnis harus berkonsentrasi pada mereka yang tertarik untuk membeli produk serta pilihan lain yang mungkin mereka pikirkan.

2. Pilihan merek

Konsumen perlu membuat keputusan pembelian terhadap pilihan tentang merek mana yang akan mereka beli, dengan setiap merek memiliki keunikan sendiri. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen melakukan pemilihan produk dalam situasi tersebut.

3. Pilihan penyalur

Konsumen perlu menetapkan keputusan pembelian toko atau tempat mana yang akan mereka kunjungi, dengan setiap pembeli memiliki pertimbangan yang bervariasi dalam menentukan pilihan, termasuk pertimbangan harga yang terjangkau dan ketersediaan barang yang mencukupi.

4. Waktu pembelian

Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian dengan menunjukkan variasi yang cukup besar, di mana ada yang melakukan pembelian dengan frekuensi bulanan, ada juga yang memilih untuk berbelanja setiap tiga bulan sekali, sementara yang lain mungkin lebih cenderung untuk berbelanja setiap enam bulan atau bahkan sekali setahun.

5. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan keputusan pembelian dengan jumlah produk yang akan dibeli pada suatu waktu tertentu. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk dengan beragam preferensi pembeli.

6. Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Alkemega & Ramadhan, (2023) Kualitas produk ialah atribut barang atau jasa yang menentukan seberapa baik barang atau jasa tersebut dapat memuaskan keinginan dan hasrat konsumen baik secara tersurat maupun tersirat. Produk yang memiliki kualitas baik akan menyediakan manfaat yang diharapkan

oleh konsumen serta memberikan pengalaman positif yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Menurut Rahellea & Rianto, (2023) kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen disebut sebagai kualitas produk. Hal ini menunjukkan seberapa baik produk dapat memuaskan permintaan dan preferensi pelanggan dengan menawarkan nilai tambahan yang diharapkan.

Kualitas produk menurut Melinda & Saragih, (2023) ialah kondisi fisik, fungsional, dan karakteristik suatu produk, baik itu barang maupun layanan, yang didasarkan pada standar mutu yang mencakup kemudahan penggunaan, kesesuaian, kemampuan perbaikan, dan atribut lainnya, dengan tujuan memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Para konsumen umumnya mencari produk yang memiliki kualitas yang sepadan dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada pandangan di masyarakat bahwa produk yang mahal cenderung memiliki kualitas yang lebih baik. Kualitas produk menurut Bancin, (2023) kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti produk itu sendiri, layanan yang disediakan, karyawan yang terlibat, proses produksi, dan dampak lingkungan. Kualitas produk ini akan mengalami kondisi yang dinamis dan selalu berubah seiring berjalannya waktu seperti suatu produk yang dianggap memiliki kualitas produk saat ini tidak lagi dianggap sebagai standar kualitas di masa depan.

2.1.3.1 Indikator Kualitas Produk

Berikut merupakan aspek-aspek indikator kualitas produk menurut (Milano et al., 2021) yaitu :

1. Kinerja

Kinerja dalam konteks ini mengacu pada sifat-sifat inti produk termasuk meliputi merek, fitur yang dapat diukur, dan komponen kinerja individual. Preferensi konsumen yang pada dasarnya bersifat universal, sering kali memengaruhi kinerja beberapa item.

2. Ketahanan atau daya tahan

Daya tahan suatu produk ditentukan oleh faktor teknis dan ekonomi. Secara teknis, daya tahan suatu produk adalah jumlah penggunaan yang dapat

ditahan sebelum kualitasnya mulai menurun. Ketika mempertimbangkan umur ekonomis suatu produk, daya tahan didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang dapat ditahan sebelum rusak dan perlu diganti.

3. Kesesuaian

Aspek lain yang terkait dengan kualitas produk adalah kesesuaian dengan standar yang berlaku dalam industri tersebut. Pada industri makanan, mengacu pada sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi standar kualitas yang berlaku dalam industri tersebut. Dalam konteks ini, kesesuaian dievaluasi berdasarkan kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap cita rasa, tekstur, dan presentasi makanan. Selain itu, dalam industri kuliner, kesesuaian juga dapat diukur dari kepatuhan terhadap standar sanitasi dan kebersihan, serta tanggung jawab dalam menyajikan makanan yang aman dan berkualitas.

4. Keberagaman produk

Produk tambahan dapat diciptakan dari produk inti untuk meningkatkan nilai keseluruhan suatu produk. Keragaman produk seringkali dinilai secara subjektif oleh individu, khususnya konsumen, yang menunjukkan variasi dalam persepsi terhadap kualitas produk atau layanan.

5. Keandalan

Keandalan produk sungguh berarti bagi konsumen dalam menentukan produk karena menunjukkan kualitasnya. Hal ini menjadi semakin penting mengingat biaya yang signifikan yang dibutuhkan untuk penggantian atau pemeliharaan produk yang dianggap tidak dapat diandalkan jika mengalami kerusakan.

6. Estetika

Estetika adalah aspek pengukuran yang paling subjektif dalam menilai suatu produk. Estetika sebuah produk dinilai berdasarkan bagaimana kesan yang ditimbulkannya pada konsumen, baik dari segi penampilan, suara, rasa, maupun aroma.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Restiani Widjaja & Wildan, (2023) merujuk pada upaya untuk memenuhi kebutuhan individu lainnya seperti konsumen, pelanggan, atau tamu, yang hanya dapat dirasakan tingkat kepuasannya baik oleh pihak yang memberikan layanan maupun pihak yang menerima layanan tersebut. Kualitas pelayanan menurut Akmaris *et al.*, (2022) ialah Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan suatu layanan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Ini tidak hanya sekedar mengukur sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan praktis pelanggan, tetapi juga seberapa baik layanan tersebut mampu memberikan pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan, kejelasan komunikasi, kemudahan dalam penggunaan layanan, dan kesan keseluruhan yang ditinggalkan pada pelanggan setelah berinteraksi dengan layanan tersebut.

Menurut Perwej, (2019) Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana layanan yang disediakan memenuhi ekspektasi konsumen. Memberikan layanan yang berkualitas berarti secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Hal ini mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan, dari responsif terhadap kebutuhan hingga memberikan solusi yang memuaskan. Menurut Rendiyani, (2023) kualitas pelayanan ialah keseluruhan fitur atau atribut dari sebuah produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan dianggap baik ketika konsumen merasa puas dengan harapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka kualitas pelayanan dianggap rendah.

2.1.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kumrotin & Susanti, (2021) berpendapat bahwa indikator kualitas pelayanan yang sering digunakan ialah sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*)

Merupakan Upaya cepat dan akurat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menunjukkan kinerja tanpa kesalahan, tingkat akurasi yang tinggi, dan sikap yang ramah terhadap semua konsumen.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kemampuan Perusahaan untuk merespons kebutuhan konsumen dengan memberikan informasi yang baik dan jelas secara cepat guna mencegah konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas dan menghindari penilaian negative terhadap kualitas pelayanan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Melibatkan sikap sopan dan pengetahuan yang menekankan pada kepastian dari pihak pekerja untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4. Empati (*Empathy*)

Melibatkan pemahaman yang tulus dan perhatian terhadap keinginan konsumen, dengan memiliki pengetahuan dan pengertian yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta menciptakan lingkungan yang nyaman bagi konsumen.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merupakan representasi eksternal dari perusahaan yang menunjukkan keberadaannya, termasuk bukti nyata dari kualitas pelayanan yang disediakan, sarana fisik, dan kondisi lingkungan sekitar yang mencerminkan citra perusahaan.

2.1.5 Harga

Menurut Yandini & Rangkuti, (2023) harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa, baik dalam hal kepemilikan maupun penggunaannya. Dalam pandangan konsumen, harga bukan hanya sekadar atribut penting yang dinilai, tetapi juga mewakili nilai sosial non-keuangan yang harus mereka pertimbangkan. Harga adalah biaya yang dikenakan untuk sebuah barang atau pelayanan. Ini mencakup segala biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan tertentu. Sebagai unsur tunggal dalam strategi pemasaran, harga berperan penting dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Satriadi *et al.*, 2021, p.103).

Menurut Indrasari, (2019, p.36) harga merupakan jumlah nilai atau uang yang dipatok untuk suatu produk atau jasa, yang merupakan hasil dari pertukaran nilai antara konsumen dan penjual. Menurut Ningrum, (2024) harga ialah nilai yang diberikan konsumen dalam pertukaran untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan tertentu. Kenaikan nilai produk atau layanan tersebut juga meningkatkan nilai tukar bagi konsumen. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari suatu barang atau jasa, semakin tinggi pula nilai yang harus dibayar. Harga dianggap sebagai petunjuk biaya yang terhubung erat dengan manfaat yang diterima dari menggunakan produk atau layanan tersebut. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah manfaat yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Maka dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen secara alami mempertimbangkan harga sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keseimbangan antara nilai yang diharapkan dan biaya yang dikeluarkan.

2.1.5.1 Indikator Harga

Menurut Indrasari, (2019, p.42) terdapat enam indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat diakses oleh berbagai segmen, sesuai dengan sasaran pasar yang ditargetkan. Dengan menetapkan harga yang tepat, minat konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut akan meningkat.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menjadi penentu utama dalam penetapan harga yang dikenakan kepada konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar nilai yang dapat diberikan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Penetapan harga yang akurat memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini melibatkan evaluasi terhadap harga produk yang ditawarkan, apakah berada di atas atau di bawah harga yang serupa dari pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sejauh mana produk atau layanan yang mereka beli memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Ini melibatkan penilaian terhadap nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan, serta pengalaman pengguna dan interaksi dengan merek atau perusahaan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan Tidak relevan antar harga serta kualitas, mengakibatkan kurangnya manfaat yang dirasakan sehabis pembelian, bisa jadi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Namun, ketika harga sejalan sesuai kualitas serta manfaat yang ditawarkan, konsumen lebih condong guna memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Syafarudin, Afriapoll & Chaerudin, Satria Mulia (2021) dengan judul penelitian *The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction*. Dengan variabel penelitian Product Quality (X1), Quality of Service (X2), Price (X3), Purchase Decision (Z), dan Customer Satisfaction (Y). Metode ini menerapkan analisis PLS (Partial Least Square) sebagai pendekatan utama. Data primer yang digunakan adalah sebuah kuesioner yang dibagikan kepada 141 responden. Hasil penelitian ini secara keseluruhan terhadap analisis serta pengujian model structural secara parsial, terbukti bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap alat Kesehatan. Perbedaan dari penelitian ini mencakup integrasi kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sementara itu, metode yang diterapkan menggunakan Smart PLS. Namun, terdapat kesamaan dalam penggunaan variabel bebas yang meliputi Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3). Penelitian ini juga serupa dalam penggunaan data primer berupa kuesioner yang didistribusikan terhadap para responden.

- 2) M. Rizky D, Yohanes Ferry C, Annathasia P (2020) dengan judul penelitian *Pengaruh Citra Merrek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex*. Dengan variabel penelitian Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memakai bantuan statistik SPSS 23. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan faktor harga. Sementara kualitas produk tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil daripada citra merek. Perbedaan utama dari penelitian ini ialah absennya penggunaan Citra Merek sebagai variabel bebas. Namun, kesamaannya terletak pada penggunaan variabel bebas seperti Kualitas Produk, Harga, serta variabel terikat yang sama ialah Keputusan pembelian. Metode saat digunakan dalam penelitian ini juga serupa, yakni metode kuantitatif dengan analisis menggunakan SPSS.
- 3) Diah Ernawati (2019) dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung*. Dengan variabel Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan memanfaatkan metode yang disediakan oleh perangkat lunak SPSS 24. Temuan penelitian memperoleh bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk serta juga promosi mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, variabel inovasi produk tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada pengabaian variabel Promosi sebagai faktor bebas. Sementara itu, kesamaannya adalah adanya variabel bebas seperti kualitas produk, dengan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode yang dipakai untuk penelitian juga mirip, yakni penggunaan perangkat lunak statistik SPSS.

- 4) M. Fatihadi R.W, Rusminah H.S (2021) dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal*. Dengan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk mendapatkan data dibutuhkan, penulis mengadopsi metode wawancara dan penggunaan angket. Sampel penelitian terdiri dari 70 responden, dan data dikumpulkan melalui survei sampel. Analisis data dilaksanakan memakai teknik regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan kualitas produk serta harga berdampak positif dan signifikan, sementara lokasi mempunyai dampak positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti tidak menggunakan Lokasi sebagai variabel bebas, dan dalam mengumpulkan data peneliti tidak menggunakan Teknik wawancara dan sample survey. Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat persamaan dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk, dan harga, kemudian Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
- 5) Asti M, Nahar Maganda S (2023) dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor*. Dengan variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menerapkan sistem kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder melalui kuesioner dengan memakai skala Likert empat poin. Responden yang terlibat dalam survey ini terdapat 100 konsumen PT Sumber Jadi Kencana Motor, yang dipilih memakai teknik total sampling. Pengerjaan data dilaksanakan memakai perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil temuan menunjukkan Kualitas Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Pelayanan juga secara parsial memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini mencakup ketiadaan variabel Pelayanan sebagai faktor bebas. Namun, kesamaannya terletak pada keberadaan

variabel bebas seperti Kualitas produk, serta Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pengerjaan data penelitian ini dilaksanakan dengan memakai perangkat lunak statistik SPSS, serupa pada pendekatan yang digunakan sebelumnya.

- 6) Anindita Lintang Damayanti Geraldine, Fritina Anisa (2022) dengan judul penelitian *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada*. Variabel yang digunakan Brand Image (X1), Online Customer Review (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, purposive sampling digunakan dan SPSS 16 sebagai alat pengerjaan analisis. Hasil temuan menunjukkan keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh evaluasi pelanggan online, dan dipengaruhi secara negatif oleh kualitas layanan. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan variabel bebas yang tidak meliputi brand image dan online customer review. Namun, persamaannya terdapat pada variabel bebas seperti kualitas pelayanan, dengan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sistem penelitian yang dipakai juga serupa terkait memakai teknik purposive sampling serta analisis data dilakukan memakai perangkat lunak SPSS.
- 7) Julian A, Onsardi (2020) dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu*. Dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), hipotesis, uji statistik T, dan uji statistik F digunakan sebagai teknik analisis. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini mencakup pada tidak adanya lokasi sebagai variabel independen. Sedangkan persamaan penelitiannya

melibatkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Caranya sama dengan analisis regresi berganda, uji hipotesis, uji statistik T dan F, serta uji koefisien determinasi (R^2).

- 8) Susana Maharani (2020) dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut*. Dengan variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode 50 responden dipekerjakan dalam metodologi penelitian ini. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan sampel. Dengan memakai SPSS versi 20.1, metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Temuan penelitian mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Berdasarkan persamaan penelitian, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, merupakan variabel independen, sedangkan Keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Strategi pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling, dan SPSS digunakan untuk pengolahan data.
- 9) A. Salsabila, A. Maskur (2022) dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)*. Dengan variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). berjumlah 100 responden diambil sebagai sampel penelitian dengan memakai metode Purposive Sampling. Para pelanggan restoran Mie Gacoan diminta untuk mengisi kuesioner guna memperoleh data yang dibutuhkan. Pendekatan analisis penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linier berganda, dan uji t. Temuan studi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara

positif dan signifikan oleh kualitas merek, produk, dan layanan. Di sisi lain, penetapan harga mempunyai dampak yang dapat diabaikan dan tidak menguntungkan terhadap keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti tidak memakai Citra merek, dan harga sebagai variabel bebas. Sedangkan persamaan dari variabel penelitian ini yaitu terdapat persamaan di Kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian juga sama dengan memakai metode purposive sampling dengan bantuan program SPSS.

10) P. Hera Septiani P, F. Dian C.F (2021) dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama*. Dengan variabel penelitian Kualitas Pelayanan (X), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan melalui kuesioner, praktek kerja lapangan (PKL), dan tinjauan literatur yang menunjukkan adanya keterkaitan kuat variabel X dan Y. Pelanggan merupakan populasi penelitian, dan sampel penelitian terdiri dari 38 responden. Penelitian ini menggunakan data primer bersumber dari pertimbangan skala Likert pada kuesioner yang dikerjakan secara statistik dengan aplikasi SPSS Versi 25.0. Temuan penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat antara keputusan pembelian dan kualitas layanan. Skor koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,704 pada interval tingkat korelasi kuat menunjukkan hal tersebut. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan hanya satu variabel bebas. Namun, terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian juga memakai data primer dan didukung oleh program SPSS.

11) B. Muhammad Michelle, K. Subur, D. Kumba (2023) dengan judul penelitian *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF WHITE KOFFIE*

CIVET COFFEE IN THE SOUTH JAKARTA AREA. Dengan variabel penelitian Brand Image (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). 100 responden masing-masing menerima kuesioner sebagai bagian dari prosedur pengumpulan data yang digunakan. Temuan penelitian menyiratkan bahwa meskipun harga mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta pengaruh yang menguntungkan namun tidak signifikan secara statistik kepada *brand image*. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu mencakup pengabaian variabel Brand image dan promosi sebagai variabel bebas. Namun, terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan harga sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

12) Septiani Sarah, Prambudi Bono (2021) dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. Dengan variabel penelitian Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, purposive sampling digunakan. Temuan penelitian menyiratkan bahwa kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menyiratkan bahwa kualitas produk smartphone Oppo bukan merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); Artinya, semakin mahal harga sebuah smartphone Oppo, maka semakin mahal pula harganya. Pilihan pembelian bertambah seiring dengan ukurannya. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan hanya dua variabel independen. Namun, kesamaannya terlihat dalam penggunaan kualitas produk dan harga sebagai variabel independen, serta Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode purposive sampling juga digunakan dalam penelitian ini, menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian sebelumnya.

13) F. Selamat, W. Elly (2022) dengan judul penelitian *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME PADA PT. TELKOM METRO*. Dengan variabel penelitian Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini memakai teknik kuantitatif melalui data primer berupa survei dan wawancara. 92 responden diperoleh untuk penelitian ini dengan memakai alat bantu SPSS 17 dalam perhitungannya. Temuan penelitian mengungkap beberapa temuan, yakni: 1) Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome; 2) Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan; 3) Harga memiliki pengaruh negatif, meskipun tidak signifikan; 4) Promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome; dan 5) Di PT Telkom Metro, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Perbedaan dari penelitian ini yaitu mencakup menggunakan promosi sebagai variabel bebas. Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat kesamaan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan menggunakan metode program SPSS.

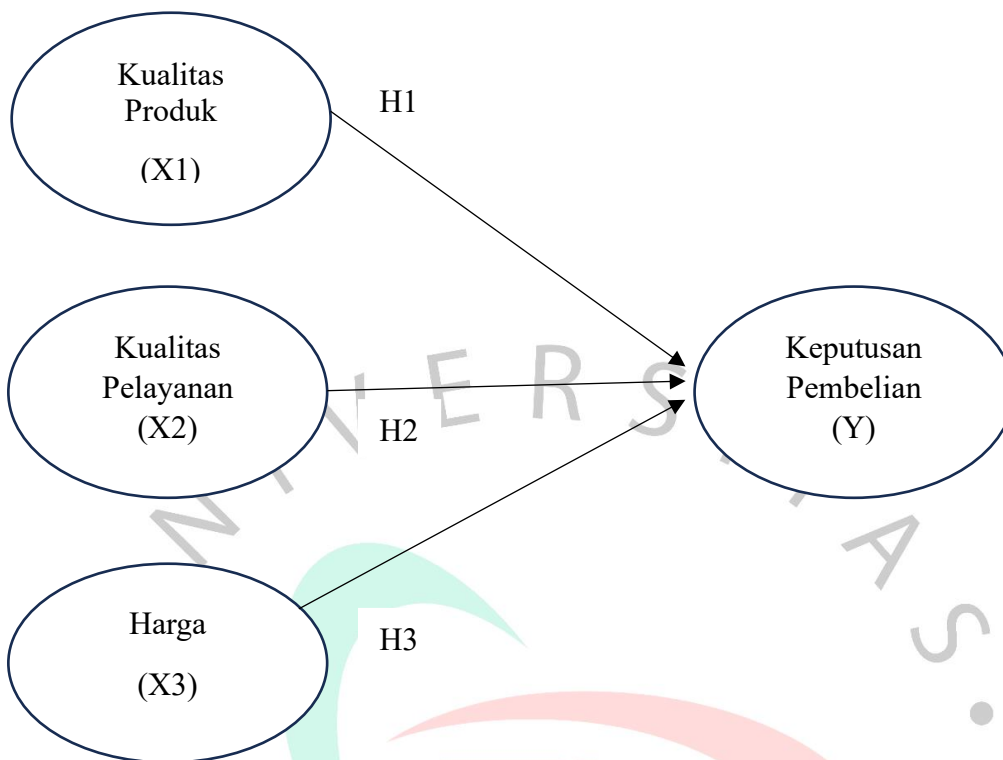
14) F. Nur Laela, B. Noer Aisyah, H. Zainul (2019) dengan judul penelitian *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang*. Dengan variabel penelitian Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan Nonprobability Sampling digunakan dalam penelitian. 45 konsumen dijadikan sebagai responden. Analisis regresi linier berganda dilakukan terhadap data melalui penggunaan alat SPSS 16.0. Temuan penelitian ini menyiratkan setidaknya sebagian, harga serta kualitas pelayanan tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga dan kualitas layanan keduanya mempunyai dampak besar

pada pilihan mengenai apa yang akan dibeli pada saat yang bersamaan. Hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa variabel yang berhubungan dengan harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 15,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain memberikan kontribusi varian sebesar 84,2%. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan metode non-probability sampling. Namun, terdapat kesamaan dalam penggunaan harga serta kualitas pelayanan sebagai variabel independen, serta Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini juga sejalan dalam penggunaan program SPSS.

15) K. Murtadho, F. Dessy (2021) dengan judul penelitian *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattya Corner Kota Salatiga*. Dengan variabel Penelitian Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian memakai sistem data primer dan disebarkan melewati kuesioner serta memakai SPSS 23. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek seperti harga, kualitas produk, dan iklan semuanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan menguntungkan. Dalam mempengaruhi pilihan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh paling besar (52%), disusul variabel kualitas produk (46%), dan variabel promosi (54%). Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada pengecualian penggunaan promosi sebagai variabel independen. Namun, kesamaannya terdapat pada penggunaan harga serta kualitas produk sebagai variabel independen, serta Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini juga mirip dalam penggunaan kuesioner dan perangkat lunak SPSS.

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam menyusun sebuah hipotesis, telah ditemukan informasi berdasarkan pada tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah ditemukan. Berikut ini merupakan gambaran terkait model kerangka berpikir berdasarkan hasil penelitian terdahulu :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber : Data peneliti (2024)

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen guna membeli dipengaruhi oleh kualitas produk yang tinggi. Produk yang unggul menawarkan keyakinan dan kepuasan kepada konsumen dengan kinerja yang handal, daya tahan, dan kegunaan yang baik. Konsumen cenderung mencari produk yang memenuhi harapan atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, dan kualitas yang baik menjamin bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka (Ismanto, 2022, p. 77).

Hal tersebut diperkuat oleh Gircela & Wati, (2020), mengatakan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut relevan dengan yang dilakukan oleh Apriani & Bahrin, (2021); Mulyati, (2020); Br Situmorang *et al.*, (2019); dan Yuliana *et al.*, (2022), yang juga mengatakan bahwasannya kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama sebagai berikut :

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen sering kali mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh penting terhadap Keputusan pembelian karena kesan dari interaksi dengan penjual dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Penting bagi penjual untuk memberikan pelayanan yang responsif, profesional, dan memuaskan agar dapat memengaruhi keputusan pembelian (Sidharta, 2022, p. 58).

Hal tersebut di perkuat oleh Azizah & Prasetyo, (2019), mengatakan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di sebuah kafe Kanz Coffe & Eatery. Pernyataan tersebut relevan dengan yang dilakukan oleh Ekasari & Putri, (2021); Manoy *et al.*, (2021); Aryandi & Onsardi, (2020); dan Ani *et al.*, (2021), juga mengatakan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat uraian tersebut maka hipotesis ke dua sebagai berikut :

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga memiliki tujuan tertentu, seperti menarik konsumen baru maka dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memilih produk atau layanan. Harga yang ditetapkan dengan strategis bisa memikat pelanggan untuk membeli atau mencoba suatu produk, tergantung pada kebutuhan atau preferensi mereka (Syarifuddin et al., 2022, p. 128).

Hal tersebut diperkuat oleh Maulana, (2021), yang menyatakan bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada sebuah produk Pattaya Corner. Pernyataan tersebut didukung oleh peneliti lainnya yang dilakukan oleh Hidayat Susilowati & Camelia Utari, (2022); Anam *et al.*, (2020); Susanto, (2021); dan (Marlius & Mutiara, 2022), yang juga

menyatakan bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat uraian tersebut maka hipotesis ke tiga sebagai berikut :

H₃ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

