

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2009), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Xian, Gou Li, 2011).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).

Dari ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

### **2.1.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu (Xian, Gou Li, 2011) :

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, subbudaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- d. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

## 2. Faktor Pribadi

- Faktor demografi adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan. Faktor demografi cukup berpengaruh dalam tahap-tahap tertentu selama proses keputusan.
- Faktor Situasional adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan. Kadang-kadang konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat dari situasi yang tidak diperkirakan sebelumnya.

Faktor-faktor situasional dapat mempengaruhi tindakan konsumen pada setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, dan dalam berbagai cara ketidakpastian tentang status sipil di masa yang akan datang dapat membuat seorang konsumen membatalkan pembelian. Sebaliknya, keyakinan bahwa penawaran untuk produk-produk yang diperlukan akan menurun dengan tajam dapat mendorong orang-orang untuk membeli produk tersebut. Waktu yang tersedia untuk membuat keputusan adalah sebuah faktor situasional yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hanya sedikit waktu untuk memilih dan membeli produk, seseorang kemungkinan menetapkan pilihan secara cepat dan membeli merek yang telah tersedia. Jumlah waktu yang tersedia juga mempengaruhi cara konsumen mempengaruhi memproses informasi yang terkandung dalam iklan dan jumlah tahap dalam proses keputusan. Banyak keputusan pembeli tidak menghasilkan keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen. Ketika

keterlibatan rendah, seperti dalam pembelian tanggap rutin, pembelian dilakukan hampir secara otomatis, dan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat terbatas.

### 3. Faktor Psikologis

- Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.
- Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Motivasi adalah sekelompok mekanisme untuk pengendalian gerakan ke arah sasaran ini. Tindakan seorang pembeli pada setiap saat dipengaruhi oleh sekelompok motif, dan bukan hanya satu motif. Pada setiap saat, beberapa motif terdapat dalam sebuah kelompok dengan prioritas masing-masing, tetapi motif ini berubah-ubah dari waktu ke waktu. Motivasi juga mempengaruhi arah dan intensitas perilaku. Para individu harus memilih sasaran yang akan dikejar pada satu saat tertentu. Motif yang mempengaruhi di mana seseorang membeli produk-produk secara rutin disebut motif pelanggan.
- Kemampuan dan pengetahuan, Para individu memiliki kemampuan yang beragam, kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar. Pembelajaran merujuk pada perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan

pengalaman. Konsekuensi perilaku sangat berpengaruh terhadap proses pembelajaran. Perilaku yang menghasilkan konsekuensi yang memuaskan cenderung diulangi.

- Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Objek atau tindakan yang menjadi arah sikap kita dapat berwujud dapat pula tidak berwujud, dapat makhluk hidup, dapat pula benda mati. Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan tersebut.
- Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Setiap kepribadian yang unik dari seseorang ini berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. Kepribadian umumnya digambarkan memiliki satu ciri atau lebih, seperti ambisi, kemasyarakatan, dogmatisme, otoritarianisme, introversi, agresi, dan daya saing.

#### 4. Faktor Sosial

- Peran dan pengaruh keluarga, Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua adalah keluarga prokreasi yaitu: pasangan dan anak-anak.
- Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder seperti agama, professional, dan kelompok persatuan dagang, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

- Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Kriteria untuk mengelompokkan orang-orang ke dalam kelas-kelas beragam dari satu masyarakat ke masyarakat lain. Seseorang yang menilai orang lain tidak harus menerapkan semua kriteria dalam suatu masyarakat. Jumlah dan pentingnya faktor-faktor yang dipilih bergantung pada ciri-ciri individu yang diurutkan dan nilai-nilai orang yang melakukan penilaian tersebut. Sampai tingkat tertentu, orang-orang dalam kelompok sosial tertentu mengembangkan dan mengasumsikan pola perilaku yang sama. Mereka kemungkinan memiliki sikap, nilai, pola bahasa, dan kepemilikan yang serupa. Kelas sosial mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) proses keputusan pembelian konsumen, mencakup model lima tahap yaitu sebagai berikut:

### 1. Tahap Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen, terutama untuk pembelian fleksibel.

### 2. Pencarian Informasi

Proses keputusan pembelian yang kedua adalah pencarian informasi. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: 1) pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan) 2) komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), 3) publik (media masa, organisasi pemeringkat konsumen), 4) eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

### 3. Keputusan pembelian

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Pada tahap ini, pembeli juga memilih penjual produk yang bersangkutan. Pilihan penjual dapat mempengaruhi pilihan produk akhir dan demikian pula kesepakatan penjualan yang, jika dapat dirundingkan, ditetapkan pada tahap keputusan pembelian ini. Masalah-masalah lain seperti harga, pengiriman, garansi, kesepakatan, pemeliharaan, instalasi, dan pengaturan kredit dibahas dan disepakati. Akhirnya pembelian yang sebenarnya berlangsung dalam tahap ini, tentu saja kecuali jika konsumen menghentikan proses keputusan pembelian sebelum mencapai titik pembelian.

### 4. Pasca pembelian

Tahap kelima dari proses pengambilan keputusan ini adalah perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, pembeli mulai mengevaluasi produk untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Hasil tahap ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Sikap ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen dan pengolahan informasi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menentukan apakah konsumen akan mengajukan keluhan, mengkomunikasikannya dengan para calon pembeli lainnya, atau membeli produk itu kembali.



## **2.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kemampuan produk tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Salah satu ciri produk yang memiliki kualitas adalah produk yang bebas cacat dan produk yang sesuai dengan standar menurut Kotler dan Amstrong (2003).

### **2.2.1 Dimensi Kualitas Produk**

Garvin Tjiptono (2008), menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut (Xian, Gou Li, 2011):

1. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar.
3. Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
4. Konformasi (*conformance*) adalah bagaimana cara karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
5. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk.
6. Kemampuan layanan (*serviceability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.

7. Estetika (*esthetic*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi, dan terbuai. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
8. Persepsi mutu (*perceived quality*) sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk.

### **2.3 Harga**

Menurut Kotler (1984), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya semata-mata merupakan unsur biaya saja. Banyak perusahaan yang tidak memperhatikan masalah harga jual dengan baik, kesalahan-kesalahan umumnya terjadi ialah: penetapan harga sangat mengarah pada biaya, harga kurang sering ditinjau padahal pasar selalu berubah, harga jual ditentukan secara tersendiri, lepas dari bauran pemasaran dan bukannya merupakan satu unsur yang terpadu dalam strategi penempatan pasar, harga jual kurang bervariasi bagi jenis produk dan segmen pasar yang berlainan.

Menurut Swastha dan Irawan (2001) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

### 2.3.1 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut (Xian, Gou Li, 2011) :

#### 1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 2.3.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Laksana (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

1. *Demand of product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix.
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan :

- a. *Cross elasticity* positif, yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b. *Cross elasticity* negatif, yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c. *Cross elasticity* nol, yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya, penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga:
- a. Penurunan harga, dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
  - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi dan permintaan yang berlebihan.

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan (*Service*) menurut (Kotler, 2008), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Karakteristik jasa menurut (Kotler, 2008), memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi) dan *perishability* (mudah lenyap) (Huda & Farida, 2013).

Menurut Zeithaml, et.al (2008), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock Laksana (2008), definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keberagaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian, kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch Laksana (2008), kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Huda & Farida, 2013).

#### **2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2008), sebagai berikut (Huda & Farida, 2013).

1. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak, dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan yang modern.
2. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran dalam pelayanan.
3. *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan layanan.

4. *Acces* (akses) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
5. *Reliability* (reliabilitas) meliputi efektivitas informasi jasa, penampilan barang, pembuatan nota dan pencatatan nota.
6. *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
7. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan pelayanan.
8. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
9. *Understanding to customer* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
10. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala risiko atau keragu-raguan pelanggan.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berisikan penelitian-penelitian yang serupa dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk keaslian penelitian.

Penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut :

**Table 2.5 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Ahmad Soleh Hanuridin, Muhyiddin Arifin, Siti Nur Qomariyah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada STARBUCKS	Metode sampling dan penelitian korelasional	Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap



				keputusan pembelian
3.	Eky Jumrotul Laila dan Tri Sudarwanto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponogoto	Peneliti menggunakan angket	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponogoto
4.	Josiel Driand Pandensolang, Hendra N. Tawas (2015)	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado	uji valditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara	Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

			simultan dengan uji F	produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado
5.	Laras Widyastuti dan Husnayetti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Metode Skala likert, Uji Validitas, Reabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T dan Uji F	Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Nadhril Adabi (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan	Metode Kuantitatif dan random sampling,	Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh

		Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok		positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok
7.	Melita Maria D.H, Rosinta Romauli S, Meralda Regina Manalu (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Metode Kuantitatif	Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari

8.	Moh. Aep Nurjamad (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV Mulia Abadi Bandung	deskriptif dan verifikatif	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
9.	Irmalisa, Suharno, J. Kuleh (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda	metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert,	Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan Pembelian.

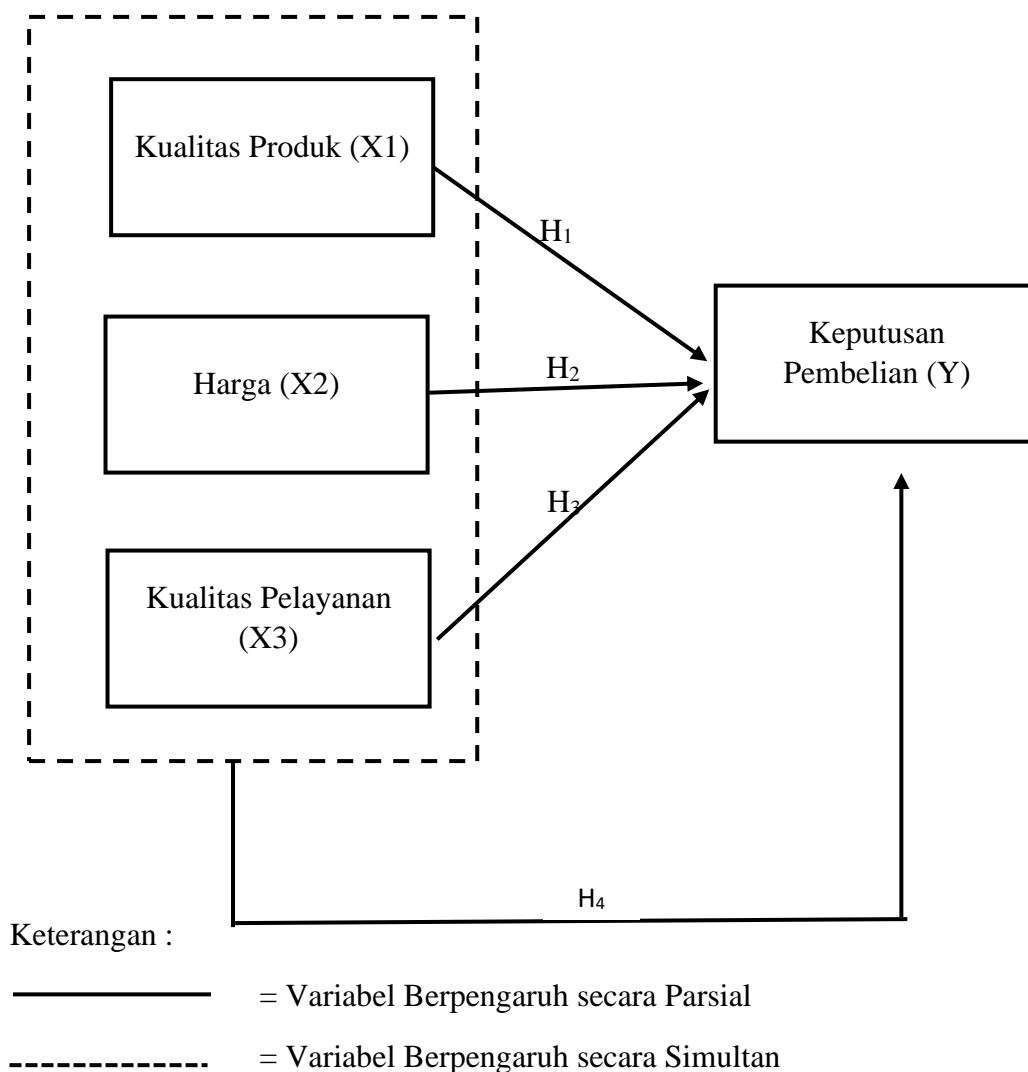
			yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal.	
10.	Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY SURABAYA	Metode Angket dan Riset Perpustakaan	hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 0,557 dengan signifikansi sebesar 0,013 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis

				kedua penelitian ini, yaitu: “Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya,” diterima.
--	--	--	--	---

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017), mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.



## **2.7 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan suatu fakta. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan seperti berikut ini :

### **2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Kualitas produk yang baik artinya produk tersebut terbebas dari cacat dan sesuai dengan manfaat atau fungsi yang diinginkan konsumen. Konsumen selalu menilai kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan suatu produk meningkatkan manfaat dan spesifikasinya agar terhindar dari kecacatan sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari Kuleh et al (2016), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Manalu (2021), menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



### **2.7.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam bidang pemasaran, di mana harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Penetapan harga merupakan salah satu hal terpenting yang dilakukan oleh perusahaan. Pada saat menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan rendah. Penetapan harga yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian dari Sejati (2016), menunjukkan bahwa variabel harga pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kuleh et al (2016) menunjukkan bahwa variabel pengaruh positif terhadap variabel keputusan Pembelian Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis kedua yaitu:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen maka konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan akan memberikan kepercayaan bagi konsumen. Kualitas

merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian Sejati et al (2016), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Manalu et al (2021), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis ketiga yaitu:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting yang dilakukan dalam bidang pemasaran suatu perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ketika suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu baik dan bebas dari

kecacatan dan juga sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen maka akan mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Ketika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian (Hanurdin et al., 2020), menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sejati, 2016), menunjukkan bahwa Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (Laras, 2021), menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil hipotesis diatas menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X3), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kualitas Produk, Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.