

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli. Tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Abstrak (2008) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu;

1. Faktor Budaya

Faktor budaya dimana terdapat kumpulan nilai dasar, (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi 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 Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agaman, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasan harus merancang produk dan program pemasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. 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 sosial yaitu merupakan pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.
- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi agama dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
 - c. Peran dan status, seseorang yang berpartisipasi di berbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya

perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi yaitu hal-hal yang menyangkut tentang karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.
 - a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
 - b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan di belinya.
 - c. Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).
4. Faktor psikologis, dimana setiap keputusan pembelian pasti di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Setiap keputusan pembelian juga terdapat proses.
 - a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

- b. Persepsi, yaitu proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan mengintegrasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.
- c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang terjadi berdasarkan pengalaman. Dalam proses pembelian, pengalaman positif akan meningkatkan kemungkinan seseorang untuk membeli produk yang sama di kemudian hari. Sebaliknya, pengalaman negatif akan membuat konsumen menghindari produk tersebut. Konsumen juga belajar melalui pengamatan terhadap orang lain, membaca Ervie, atau melalui informasi dari media sosial dan promosi.
- d. Keyakinan dan sikap adalah pandangan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi. Sedangkan sikap adalah kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif terhadap suatu produk atau merek. Jika seseorang memiliki keyakinan bahwa suatu merek menawarkan kualitas yang tinggi, dan ia juga memiliki sikap positif terhadap merek tersebut, maka besar kemungkinan ia akan melakukan pembelian. Sikap dan keyakinan ini sering kali sulit diubah dan memainkan peran besar dalam keputusan jangka panjang.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Putri Melinda, 2020) menyatakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

- a. Pilihan Produk

Konsumen dapat membuat keputusan dengan menggunakan uang mereka untuk membeli suatu produk atau memilih opsi lain. Konsumen memilih produk dengan mempertimbangkan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini,

perusahaan harus fokus pada konsumen yang berpotensi membeli suatu produk serta alternatif yang dipertimbangkan

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih karena setiap merek memiliki perbedaan. Maka dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang akan dibelinya. Konsumen biasanya akan memilih ketika mereka merasa tertarik, terbiasa, dan harga yang sesuai dengan merek.

c. Pilihan Penyalur Tempat atau Saluran Distribusi

Konsumen harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi, yang dapat dilihat dari beberapa faktor, seperti kemudahan memperoleh produk (lokasi), harga yang relatif murah, ketersediaan dan kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan lain- lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen berbeda-beda, biasanya pada saat mereka membutuhkan sesuatu dan merasa perlu untuk melakukan pembelian, misalnya ada yang berbelanja setiap hari, sebulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan setahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen berhak memilih berapa banyak produk yang akan dibeli untuk persiapan persediaan sementara atau apa yang mungkin dibutuhkan di waktu mendatang. Dalam hal ini, perusahaan harus memproduksi produk sesuai dengan permintaan konsumen yang berbeda-beda.

f. Metode Pembayaran

Banyaknya metode pembayaran produk memudahkan konsumen dalam berbelanja yang tentunya dipengaruhi oleh teknologi yang semakin berkembang saat ini. Konsumen dapat memilih sendiri metode pembayaran yang akan digunakan dalam bertransaksi dengan cara pembayaran tunai, kartu debit, kartu kredit.

2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan.



Sumber: Kohler, 2005

Gambar 2. 1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi. Sumber informasi utama di mana konsumen di bagi menjadi empat kelompok
 - a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan
 - b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik, media massa, organisasi pemeriksa konsumen.
 - d. Eksperimen, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi Evaluasi alternatif. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai

sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat figur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut (Sugiharto dan Darmawan, 2021). Menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kohler dan Keler dalam (Rondonuwu, 2013) menyatakan sekarang konsumen lebih terdidik dan terinformasi dari pada dahulu, dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga yang murah.

Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya.

Menurut Kohler dan Keler (2008) bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri- ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kohler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi- inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk produk yang beredar di pasaran.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Izzuddin & Muhsin, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja: dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu
2. Figur atau Ciri Tambahan: pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang

diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

3. Keandalan: ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
4. Daya Tahan: dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk dan membentuk persepsi emosional dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap mutu secara keseluruhan.
5. Estetika: persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

2.3 Harga

2.3.1 Definisi Harga

Menurut (Irzaldi, Yazid, Hidayat, 2020). Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler (D. A. Rachman, 2017) juga menjelaskan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut (Kurniawan & Sari, 2017) Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (D. A. Rachman, 2017) Terdapat empat indikator ukuran yang mencirikan harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkau 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.
- b. 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.
- c. 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
- d. 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. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing. Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menjadi evaluasi pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara spesifik terhadap konsumen. Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan peranan yang penting untuk mendorong pelanggan merasa puas serta loyal pada perusahaan, dimana kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan tentang kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat menggunakan persepsi pelanggan mengenai mutu suatu bisnis, Semakin baik pelayanan yang akan mensugesti taraf kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai akibatnya bisnis tadi akan dievaluasi semakin bermutu (Sugiharto dan Darmawan, 2021).

Menurut (Maulana, 2016) kualitas pelayanan ialah sekumpulan kegiatan yang istimewa untuk memenuhi keinginan konsumen dari semua karakteristik produk yang diharapkan. Seumpama pelanggan merasa terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung memberikan rekomendasi positif tentang layanan tersebut kepada calon pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, (Tjiptono Rachman, 2016) tersebut diantaranya yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik) merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

- b. *Reability* (keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- d. *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ke tidak pastikan yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.
- e. *Emphaty* (kepedulian) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis :

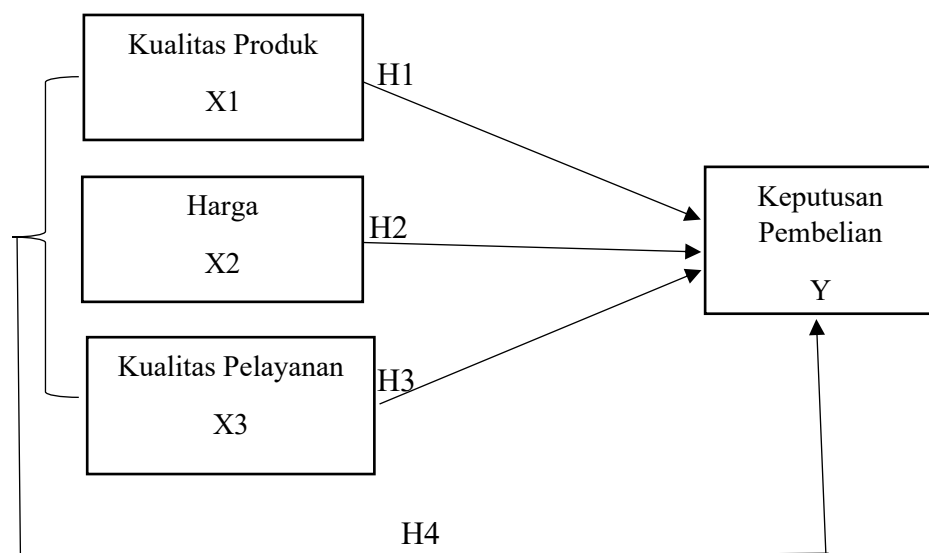
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	(M. Fatihadi Rahmanto Wibowo, 2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi pada <i>Coffee shop</i> komunal.	Variabel Bebas Kualitas Produk, Harga, Lokasi Variabel Terikat Keputusan Pembelian	<i>purposive sampling</i> dengan SPSS 25	bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi pada <i>Coffee shop</i> komunal. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi pada <i>Coffee shop</i> komunal. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada <i>Coffee shop</i> komunal.
2	(Abdul Mukti, 2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada kedai kirani Coffee.	Variabel Bebas Kualitas pelayanan, harga Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kirani Coffee, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
3	(Oktrichandy, Ari Pradhanawati, Handojo Djoko Waloejo, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In COFFEE Semarang	Variabel Bebas kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Keputusan Pembelian	<i>Purposive sampling</i> dengan SPSS 25	kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat variabel kualitas pelayanan yang juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan yang terakhir variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	(Ida Bagus Oka Viryatiem Purnama dan Romauli Nainggolan, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen COFFEE SHOP “Gula Kopi”	Variabel Bebas Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Variabel Terikat Keputusan Pembelian	uji regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5	(M. Fatihadi Rahmanto Wibowo, Rusminah HS, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada <i>Coffee shop</i> Komunal	Variabel Bebas Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang akan atau ingin diteliti. Kerangka fikir merupakan penjelasan sementara gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan (Sugiyono, 2021). Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah dan uraian teori yang ada dapat digambarkan kerangka fikir dalam penelitian sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019) Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, terutama untuk kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Menurut (Lingkan Theofhani Wowor, Paulus Kindangen, 2017) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan (negatif) terhadap keputusan pembelian. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono, F., & Diana, 2022). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (1997:122), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko/penjual. Motif ini sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain lokasi penjual yang strategis, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, toko yang menarik, dan kemampuan tenaga penjualnya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono and Anastasia, 2019) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peran alokasi dari harga ini akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan peran dari alokasi harga tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan terlebih dahulu produk mana yang dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih tinggi dan sesuai dengan daya belinya dari berbagai jenis produk yang ada.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam „mendidik“ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Peran informasi dari harga akan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Harga mencerminkan kualitas suatu produk, sehingga penetapan harga yang tinggi dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Perilaku konsumen dalam membeli ditentukan oleh berbagai informasi yang ia dapatkan salah satunya Harga. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk dan jasa maka akan semakin tinggi pula nilai produk tersebut. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihnya biasanya akan membandingkan harga di tempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang

sesuai dengan keinginannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7.3 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang berikan maka semakin banyak yang memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut (Bichler, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh temuan Menurut (Nushrat Nahida Afroz, 2019) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

H3 : Diduga kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian

Menurut Stanton (2004) dalam proses pembelian konsumen ada yang dinamakan motif beli pelindung dari konsumen, motif beli pelindung ini adalah alasan-alasan konsumen melakukan pembelian pada suatu tempat tertentu. Beberapa motif tersebut diantaranya meliputi faktor harga, kualitas dari produk, dan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Mohammad Rafi (2018) bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan hipotesis yang dibangun adalah :

H4 : Diduga kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian