

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis modern. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga sebagai proses strategis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen, definisi pemasaran pun terus berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran adalah proses di mana perusahaan terlibat dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk kemudian memperoleh nilai balasan dari pelanggan. Definisi ini menekankan pentingnya interaksi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang terjadi dalam perilaku konsumen sebelum melakukan tindakan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, dan mencerminkan hasil dari proses evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia.

Keputusan pembelian perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu barang, keputusan ini juga melalui beberapa proses yang panjang. Keputusan pembelian juga mempunyai berbagai macam variasi dalam kuantitas dan kompleksitas tindakan konsumen selama pembelian. Menurut Tjiptono (2020), Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan tersebut.

Dwintri Nata & Sudarwanto (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan strategi yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Dimana perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka dengan cara mengidentifikasi tujuan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, menentukan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses memutuskan untuk membeli sebuah produk biasanya konsumen akan mempertimbangan beberapa hal seperti harga produk, kualitas produk, serta kualitas pelayanan. Dimana faktor – faktor tersebut akan di pertimbangkan konsumen untuk kemudian menghasilkan kesimpulan mengenai produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses berpikir dan pertimbangan yang sistematis. Menurut para ahli, khususnya Kotler dan Keller (2020), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Kebutuhan ini bisa muncul karena faktor internal (seperti rasa lapar, haus, atau keinginan pribadi) atau faktor eksternal (seperti iklan atau pengaruh sosial).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti:

- a. Sumber pribadi
- b. Sumber kumarsial
- c. Sumber publik

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Di tahap ini, konsumen membandingkan beberapa pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, atau reputasi merek. Proses evaluasi ini bisa bersifat rasional maupun emosional.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan memilih produk atau jasa yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhannya dan memutuskan untuk membelinya. Namun, keputusan ini masih bisa dipengaruhi oleh:

- a. Sikap orang lain

- b. Situasi tak terduga (misalnya perubahan harga, ketersediaan stok, atau rekomendasi terakhir)

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Jika puas, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, jika tidak puas, bisa timbul cognitive dissonance (keraguan) dan mengeluh atau bahkan mengganti merek.

Adapun indikator dari Keputusan pembelian menurut Irwansyah dkk (2021) sebagai berikut

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Perilaku Pasca Pembelian

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran dan manajemen bisnis. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas suatu produk menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keunggulan bersaing sebuah bisnis, terutama dalam industri ritel atau perdagangan barang.

Menurut Kotler & Keller (2022) kualitas produk sebagai keseluruhan dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2022) kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan keunggulan dari suatu barang yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Lupiyoadi (2022) berpendapat bahwa kualitas produk adalah aspek fisik dan kinerja dari suatu produk yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas, kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga bisa menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut. Terlebih lagi, kualitas yang disajikan oleh suatu barang dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan yang akan datang pada barang yang diiklankan.

Kualitas produk ditentukan oleh delapan dimensi Tjiptono (2020), sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik dasar dari suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Dimensi ini menunjukkan seberapa baik produk tersebut berfungsi dan memenuhi tujuan penggunaannya. Misalnya, dalam konteks pakaian, kinerja dapat dilihat dari kenyamanan saat dipakai, daya serap terhadap keringat, dan fleksibilitas bahan. Kinerja yang baik akan menciptakan kepuasan terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

2. Fitur (*Features*)

Fitur adalah elemen pelengkap dari kinerja utama produk. Fitur mencerminkan atribut tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Contohnya pada pakaian wanita, fitur dapat berupa adanya kantong tersembunyi, desain multifungsi, atau detail tambahan seperti renda atau kancing dekoratif. Keberadaan fitur yang relevan dan inovatif dapat menjadi pembeda dengan produk kompetitor.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik dan konsisten dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan. Produk yang andal akan memberikan rasa percaya dan loyalitas dari konsumen karena minimnya gangguan atau kegagalan. Dalam konteks pakaian, keandalan bisa mencakup ketahanan warna, kualitas jahitan, serta kekuatan kain terhadap pencucian berulang.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Dimensi ini merujuk pada tingkat kesesuaian antara kualitas aktual produk dengan spesifikasi atau standar yang telah ditentukan sebelumnya. Jika produk

sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan, maka dianggap memiliki nilai konformitas yang tinggi. Misalnya, ukuran pakaian yang sesuai dengan labelnya (S, M, L) atau bahan yang digunakan benar-benar sesuai deskripsi pada label produk.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran berapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau memerlukan penggantian. Produk yang tahan lama akan memberikan nilai ekonomis yang lebih tinggi bagi konsumen. Dalam produk fashion, daya tahan berkaitan dengan umur pakai pakaian, kekuatan bahan, serta ketahanan terhadap pencucian dan penggunaan berulang.

6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan perbaikan mencakup kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam memperbaiki produk ketika mengalami kerusakan. Selain itu, mencakup juga kemudahan dalam memperoleh layanan purna jual. Pada produk seperti pakaian, dimensi ini bisa mencakup kemudahan dalam melakukan reparasi, seperti menjahit kembali bagian yang sobek atau mengganti kancing yang lepas.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika merujuk pada daya tarik produk secara visual dan sensorik, termasuk desain, warna, bentuk, serta gaya produk tersebut. Ini adalah dimensi yang sangat subjektif karena bergantung pada selera dan preferensi konsumen. Dalam produk pakaian, estetika sangat menentukan keputusan pembelian,

terutama jika model dan warna dianggap sesuai dengan tren atau kepribadian konsumen.

8. Persepsi Atas Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang mungkin tidak selalu didasarkan pada evaluasi teknis. Faktor-faktor seperti reputasi merek, harga, dan promosi dapat memengaruhi persepsi ini. Meskipun dua produk secara teknis setara, produk dengan citra atau merek yang lebih kuat dapat dianggap lebih berkualitas.

Adapun indikator kualitas produk menurut Rosnaini Daga dan Kotler (2020) sebagai berikut

1. Ciri-ciri produk
2. Sesuai Dengan Spesifikasi
3. Ketahuan Produk
4. Keandalan / *Durability*

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Selain sebagai alat transaksi, harga juga berfungsi sebagai indikator nilai dan kualitas produk di mata konsumen. Oleh karena itu, harga

harus ditetapkan secara strategis agar dapat menarik konsumen dan bersaing di pasar. Menurut Tjiptono (2020), harga bukan hanya sekedar nominal, tetapi juga mengandung makna psikologis bagi konsumen yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan kualitas produk.

Penetapan harga suatu produk tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2020) serta Tjiptono (2020), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi penetapan harga, yaitu:

1. Biaya Produksi (*Cost of Production*)

Biaya merupakan dasar utama dalam penentuan harga. Harga minimal suatu produk harus menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya, yang meliputi:

1. Biaya tetap (*fixed cost*): seperti gaji pegawai, sewa toko.
2. Biaya variabel (*variable cost*): seperti bahan baku, biaya pengemasan.

2. Permintaan Konsumen (*Consumer Demand*)

Harga sangat dipengaruhi oleh elastisitas permintaan. Jika permintaan tinggi dan produk dianggap bernilai, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi. Sebaliknya, untuk produk dengan permintaan rendah, harga mungkin harus diturunkan agar tetap kompetitif.

3. Harga dan Strategi Pesaing (*Competitor Pricing*)

Harga produk serupa dari pesaing menjadi acuan penting. Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah akan mengikuti harga pasar, menetapkan

harga lebih tinggi (jika produk unggul), atau lebih rendah (jika ingin menarik pasar).

4. Tujuan Perusahaan (*Pricing Objectives*)

Tujuan dari strategi harga bisa berbeda-beda, seperti:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Memperluas pangsa pasar
3. Menarik pelanggan baru
4. Memperkuat posisi merek

5. Persepsi Nilai oleh Konsumen (*Customer Perceived Value*)

Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai representasi dari kualitas dan manfaat. Jika konsumen merasa harga sebanding dengan manfaat yang diterima, maka harga tersebut dianggap wajar.

6. Faktor Lingkungan Eksternal (*External Environment*)

Beberapa faktor luar juga berpengaruh, seperti:

1. Kondisi ekonomi (inflasi, resesi)
2. Kebijakan pemerintah (pajak, subsidi)
3. Perubahan teknologi
4. Tren sosial dan budaya

Adapun indikator pada harga Kotler dan Keller (2020), sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas

Indikator ini mengukur persepsi konsumen terhadap apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen akan

mengevaluasi apakah manfaat yang mereka peroleh sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.

2. Keterjangkauan harga

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Keterjangkauan merupakan hal penting terutama pada pasar dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah..

3. Daya saing harga

Ini mengacu pada perbandingan harga produk dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen cenderung membandingkan harga antara toko satu dengan yang lain.

4. Keadilan harga

Keadilan harga menyangkut persepsi konsumen terhadap kejujuran dan kewajaran harga. Konsumen akan merasa puas apabila mereka menilai harga yang dibayar adil, tidak dilebih-lebihkan, dan seimbang dengan manfaat.

2.1.5 Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan keunggulan suatu jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2020), kualitas

layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan tercermin dalam bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Adapun Kualitas layanan dipengaruhi oleh berbagai aspek internal maupun eksternal yang saling berkaitan. Menurut Parasuraman et al. (1988), Kotler & Keller (2020), serta diperkuat oleh Tjiptono (2020), terdapat sejumlah faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan, yaitu:

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kemampuan, keterampilan, sikap, dan perilaku karyawan sangat memengaruhi kualitas layanan. Pegawai yang ramah, profesional, dan terlatih akan memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan.

2. Standar dan Prosedur Pelayanan

Adanya sistem dan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang konsisten dan terukur. Tanpa SOP, pelayanan bisa menjadi tidak merata dan kurang andal.

3. Sarana dan Prasarana (Fasilitas Fisik)

Fasilitas pendukung seperti kenyamanan toko, kebersihan tempat, dan peralatan yang modern akan menunjang kualitas pelayanan. Bukti fisik ini memberi kesan profesional dan meyakinkan.

4. Kepemimpinan dan Manajemen

Peran manajemen sangat penting dalam menciptakan budaya pelayanan prima. Manajer yang mampu memberi contoh, memotivasi staf, dan menerapkan kontrol kualitas akan memperbaiki layanan secara berkelanjutan.

5. Teknologi Informasi

Pemanfaatan teknologi seperti sistem kasir digital, katalog online, atau layanan customer service berbasis chat akan mempercepat pelayanan dan meningkatkan akurasi informasi.

6. Umpan Balik Konsumen

Masukan dari pelanggan sangat penting untuk mengevaluasi dan memperbaiki pelayanan. Perusahaan yang mendengarkan dan menanggapi keluhan konsumen secara positif akan terus meningkatkan kualitas layanan.

7. Budaya Organisasi

Budaya kerja yang berorientasi pada kepuasan pelanggan akan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk pelayanan berkualitas tinggi.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2020) adalah:

1. *Tangibles* (bukti nyata)

Tangibles atau bukti fisik adalah komponen fisik dan visual dari layanan yang dapat diamati secara langsung oleh pelanggan. *Tangibles*

menjadi elemen penting karena pelanggan sering kali menggunakan penampilan fisik ini untuk menilai kualitas keseluruhan layanan, terutama sebelum mereka benar-benar mengalami pelayanan itu sendiri.

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan konsisten. Ini mencerminkan sejauh mana penyedia jasa dapat diandalkan dalam memenuhi harapan pelanggan.

3. *Responsiveness* (kesigapan)

Responsiveness adalah kemampuan dan kesediaan perusahaan atau karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat serta memberikan pelayanan secara tanggap terhadap permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan.

4. *Competence* (kompetensi)

Competence (kompetensi) adalah kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh karyawan atau penyedia layanan dalam melaksanakan tugasnya secara profesional, sesuai dengan pengetahuan dan keterampilan teknis yang dibutuhkan.

5. *Courtesy* (kesopan-santunan)

Courtesy merujuk pada kesopanan, keramahan, dan sikap hormat yang ditunjukkan oleh karyawan kepada pelanggan selama proses pelayanan. Sikap ini mencakup keramahan verbal dan non-verbal, serta

perilaku yang menunjukkan rasa hormat dan empati terhadap pelanggan.

6. *Comunication* (komunikasi)

Communication (komunikasi) dalam konteks kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan atau karyawan untuk menyampaikan informasi dengan jelas, jujur, dan mudah dipahami, serta mendengarkan dengan penuh perhatian apa yang disampaikan oleh pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Judul	Tujuan	Variabel	Metodelogi	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. Penulis: Ni Kadek Dwi Yuliani, Ni Wayan Eka Mitariani, Ni Putu Cempaka	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh : 1. Untuk mengetahui pengaruh storeatmosphere terhadap keputusan pembelian di toko fashion Dewaayushop. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan	X (independen): ○ X1=Store Atmosphere ○ X2=Kualitas Pelayanan ○ X3=Persepsi Harga Y (dependen): Keputusan Pembelian Konsumen	Metode Kuantitatif	1).Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan. 2). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. 3). Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan.

	Dharmadewi Atmaja (2021).	pembelian di toko fashion Dewaayushop. 3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada fashion Dewaayushop.			
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep). Penulis: Andri Wulan Nursuciati, Hadi Purnomo (2023)	Tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Mbethuk Fashion di Sumenep.	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Harga Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mbethuk Fashion Sumenep. 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mbethuk Fashion Sumenep. 3. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mbethuk Fashion Sumenep.

3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Penulis: Agus Dwi Cahya, Ummi Sangidah, dan Danda Rukmana (2021).	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Azam di kecamatan Rantau Rasau.	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Harga Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Berdasarkan nilai statistik dari uji t, yaitu kualitas produk dengan tingkat signifikan 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan variabel harga memiliki nilai signifikan 3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) bahwa besarnya kontribusi variabel independent kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Baju Padang Sei Berombang Labuhanbatu. Penulis: Dedek Atika Putri,	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang.	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Pelayanan Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang, Labuhanbatu.

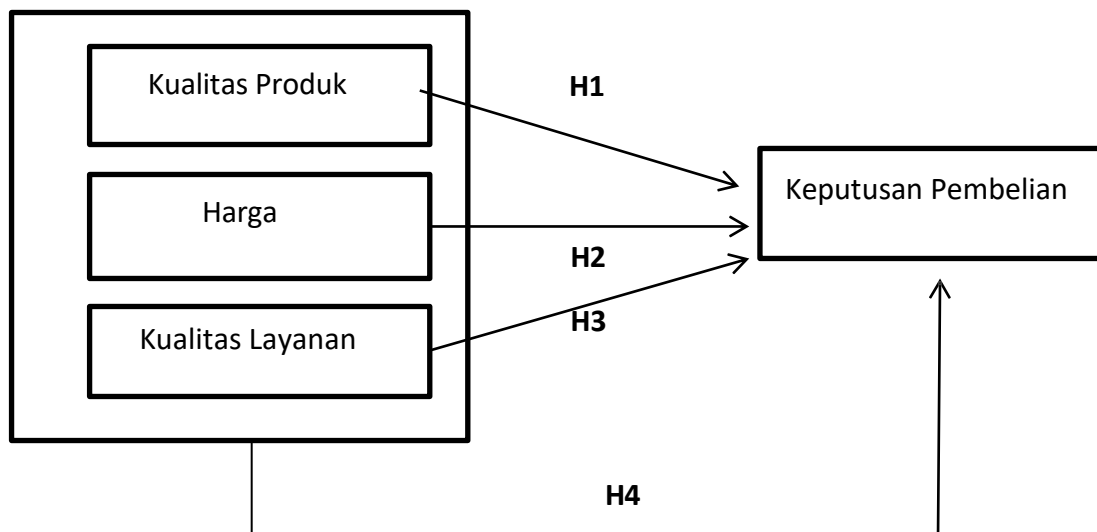
	Basyarul Ulya, Jeni Sukmal (2025).				
5.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion Matahari Department Store Karawang Festive Walk Penulis: Fitri Yulia, Septiana Ayu Estri Mahani, Nindya Saraswati (2025)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Matahari Department Store Karawang Festive Walk.	X (independen): ○ Harga ○ Kualitas Produk Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	kualitas harga, produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli barang fashion di Matahari Department Store Karawang Festive Walk. Di Matahari Department Store Karawang Festive Walk, keputusan tentang apa yang akan dibeli dalam hal produk fashion dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk secara bersamaan.
6.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijabku.Id Penulis: Salsabila Septiyandri, Rosa Lesmana (2024)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijabku.Id (Studi Kasus Mahasiswi UniversitasPa mulang angkatan	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Harga Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

		2020).			
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak) Penulis: Ressi Patmala, Yesi Gusteti, Fenisi Resty (2022).	ujian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada butik di kecamatan koto salak (studi kasus wanita kecamatan koto salak).	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Harga ○ Word Of Mouth (WOM) Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penulis: Adelin Tiara, Edy Djoko Soeprajitno, Rony	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap Keputusan pembelian di Toko Mirra Jaya Fashion Kertosono.	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Kualitas Pelayanan ○ Harga Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	1. Secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Mira Jaya Fashion. 2. Secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Mira Jaya Fashion. 3. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Mira

	Kurniawan (2024).				Jaya Fashion. 4. Secara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Toko Mira Jaya Fashion
9.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Toko Kharisma Bogor. Penulis: Fera Nurlisna, Titiek Tjahja Andari , Yulianingsih (2023).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor.	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Harga Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Toko Kharisma Bogor.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model atau gambar dalam bentuk konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian kuantitatif karena menjadi dasar untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2020), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah dan perlu diuji secara empiris. Hipotesis dirumuskan berdasarkan teori, logika, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu indikator utama dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Produk dengan mutu yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan kepuasan setelah pembelian, serta memengaruhi pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2022) kualitas produk sebagai keseluruhan dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nursuciati dan Purnomo (2023) pada konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Agus Dwi Cahya et al. (2021) di UMKM Toko Azam, yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian oleh Putri et al. (2025) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang. Keseluruhan hasil tersebut mempertegas bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1: Diduga Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020), harga bukan hanya sekadar nominal, tetapi juga mengandung makna psikologis bagi konsumen yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan kualitas produk.

Penelitian oleh Nursuciati dan Purnomo (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mbethuk Fashion. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Septiyandri dan Lesmana (2024) dalam penelitiannya pada Toko Hijabku.id, di mana konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Diduga Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020), kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan merupakan ukuran dari seberapa baik suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas layanan yang baik tidak hanya mencakup

keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan kenyamanan dan pengalaman positif selama proses pembelian.

Penelitian oleh Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Baju Padang Sei Berombang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dalam penelitian oleh Tiara, Soeprajitno, dan Kurniawan (2024), di mana kualitas layanan di Toko Mirra Jaya Fashion turut memperkuat keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Diduga Kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Nursuciati dan Purnomo (2023) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mbethuk Fashion. Demikian pula, penelitian oleh Tiara et al. (2024) di Toko Mirra Jaya Fashion membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Diduga kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.