

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Planned Behavior Theory*

Teori ini menjelaskan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan, yaitu (a) kepercayaan perilaku (behavioral beliefs), yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku, (b) kepercayaan normatif (normative beliefs), yaitu kepercayaan tentang ekspektasi normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut, (c) kepercayaan kontrol (control beliefs), yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangi kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975)..

Secara keseluruhan, kepercayaan perilaku membentuk suatu sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap perilaku, kepercayaan normatif menghasilkan tekanan sosial atau norma subyektif, dan kepercayaan kontrol akan memberikan kontrol perilaku persepsian. Bersama-sama, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian, akan menimbulkan niat perilaku (behavioral intention) dan selanjutnya terbentuk perilaku (behavior). Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Ajzen, 2005).

Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori of planned behavior cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan. Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

Dalam konteks penelitian ini maka generasi muda akan berkeinginan untuk berinvestasi saham apabila mereka memiliki keyakinan-keyakinan positif bahwa berinvestasi saham merupakan kegiatan yang menguntungkan bagi mereka, sebaliknya niat generasi muda akan rendah bila mereka mempresepsikan berinvestasi saham akan memberikan kerugian bagi mereka.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Banyak ahli yang mendefinisikan dari pemasaran yang tentunya dapat membantu organisasi dalam memasarkan produk barang atau jasanya dan juga para pembeli untuk memuaskan keinginannya akan produk barang dan jasa yang hendak dimiliki. Berbagai definisi yang di kemukakan oleh para ahli semuanya dilatar belakangi oleh perilaku setiap pembeli yang berbeda dan menginginkan segala kebutuhannya agar terpenuhi. Berikut ini beberapa pengertian pemasaran:

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi,

sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan”. (Manap, 2016:5).

Menurut *American Marketing Association* dalam (Assauri, 2015:2) adalah “Sebagai hasil dari prestasi kerja kegiatan usaha yang secara langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari tangan produsen menuju pembeli pemakai”.

Pemasaran ialah inti dari perusahaan yang membuat perusahaan maju dan berkembang di era globalisasi, dengan pemasaran perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Setiap bagian didalam perusahaan harus menciptakan image yang baik dimasyarakat, dengan pemasaran perusahaan lebih terbuka dengan masyarakat tidak hanya itu pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan pembeli, hal baru apa yang sedang eksis dimasyarakat. Sehingga berbagai kebutuhan pembeli dapat teridentifikasi oleh pemasar.

b. Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian yang mencakup barang ataupun jasa, dan gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan mendapatkan kepuasan bagi pihak yang bersangkutan”. Dalam (Limakrisna & Purba, 2017:5).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Wibowo & Priansa, 2017:110) Manajemen Pemasaran “merupakan proses kegiatan untuk memberikan nilai pada pembeli lalu membangun suatu hubungan yang erat dengan pembeli dengan cara yang menguntungkan perusahaan”.

Menurut (Wibowo & Priansa, 2017:110) Menyatakan bahwasannya “Ilmu dan seni yang dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka penyampaian produk dan nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke pembeli.

c. Fungsi Pemasaran

Menurut (Manap, 2016:24), agar barang dan jasa lancar dalam penyalurannya perusahaan harus mencermati fungsi-fungsi dari pemasaran itu sendiri yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, sebab sukses atau tidaknya program pemasaran perusahaan dipengaruhi dari efektivitas masing-masing fungsi tersebut.

Berikut merupakan fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Fungsi Perencanaan Barang (*Merchandising Function*)
- 2) Fungsi Pembelian (*Buying Function*)
- 3) Fungsi Penjualan (*Selling Function*)
- 4) Standarisasi (*Standardization and Grading*)
- 5) Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*)
- 6) Fungsi Pengangkutan (*Transport Function*)
- 7) Fungsi Pembelianjaan (*Financing Function*)
- 8) Fungsi Kemasan (*Packaging Function*)
- 9) Fungsi Komunikasi (*Communication Function*)
- 10) Fungsi Pengurangan Resiko (*Risk Bearing Function*)

Dari berbagai fungsi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kesepuluh fungsi pemasaran tersebut merupakan aktifitas yang saling berhubungan erat satu dengan lainnya dalam menentukan pemasaran.

d. Tujuan Pemasaran

Menurut (Sunyoto, 2013:2) pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat karena pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya. Menurut (Subagyo, 2010:311) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba. Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati pembeli maupun pelanggan.

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012:196) merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang ditentukan oleh konsumen pada suatu produk pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong (2016:177). keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan organisasi

Terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila

informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen memiliki komponen yang telah dipertimbangkan sebelumnya (Swasthta dan Handoko, 2012). Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini:

- 1) Keputusan tentang jenis produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli barang alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 3) Keputusan mengenai produk atau jasa yang akan dijual oleh konsumen, keputusan ini terkait dengan pemikiran yang diambil oleh konsumen dan produsen, hal yang selaras akan memiliki keputusan yang sama.
- 4) Keputusan tentang waktu pembelian konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini dapat menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- 5) Keputusan tentang cara pembayaran konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.
- 6) Keputusan terkait dengan kuantitas penjualan yang dimiliki oleh penjual, apakah jumlah yang dijual akan memadai dengan permintaan pasar atau tidak.
- 7) Keputusan tentang bentuk produk konsumen dapat mengambil keputusan tentang pembelian produk berdasarkan bentuknya. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sebuah perusahaan menjadi hal yang sangat penting. Pembelian akan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh kebutuhan internal ataupun eksternal.

Beberapa dimensi keputusan pembelian yang dipaparkan oleh Tjiptono (2012:184) sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan merek pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4) Waktu pembelian. Waktu pembelian sangat krusial, maka penjual harus ahli dalam manajemen waktu pemasaran produknya sehingga konsumen akan memilih produknya sebagai konsumsi kepemilikannya.
- 5) Jumlah yang akan dibeli oleh konsumen harus selalu diperhatikan oleh penjual yang dalam hal ini sebagai produsen produk yang dijualnya, sehingga produknya masuk dalam pasar konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator yang dapat dijadikan alat ukur keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller (2012:166) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Konsumen mampu mengenali masalahnya terlebih dahulu sebelum menentukan keputusannya pada pembelian produk atau jasa, konsumen menyesuaikan problemanya dengan kebutuhannya sehingga bisa tepat sasaran.

2) Pencarian informasi

Sebagai pelanggan tentu telah membandingkan suatu produk dengan produk lainnya, sehingga konsumen yang memiliki keputusan untuk membeli suatu produk telah benar-benar matang terhadap pilihan yang dimilikinya.

3) Evaluasi alternatif.

Sikap seleksi yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan kebutuhannya akan sebuah produk.

2.1.4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Malau (2017:126) mengemukakan bahwa produk merupakan sebuah barang yang bisa terlihat atau berwujud dan terlebih dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain sebagainya. Firmansyah (2019:3) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan,

digunakan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan.

Sudaryono (2016:207) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu atau benda yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan yang biasa digunakan oleh seseorang guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

b. Tingkatan Produk

Manap (2016:96) terdapat beberapa tingkatan produk yakni sebagai berikut:

- 1) *Core benefit*, keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah konsumen beli.
- 2) *Basic product*, perlengkapan yang didapat oleh konsumen.
- 3) *Expected product*, konsumen memiliki harapan terhadap barang dan jasa yang telah dibelinya.
- 4) *Augmented product*, suatu nilai tambah yang berada diluar bayangan konsumen.
- 5) *Potential product*, pencarian nilai tambah atas produk lain pada masa yang akan datang.

c. Klasifikasi Produk

Sunyoto (2015:45) sebuah produk yang dibeli oleh konsumen dapat digolongkan atau diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yakni sebagai berikut:

- a) Barang yang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang nyata yang mempunyai banyak kegunaan, contohnya: oakaian, komputer, peralatan otomotif, peralatan bengkel, lemari es, dan lain sebagainya.

b) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang yang bersifat nyata dan biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa fungsi, contoh: pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lain sebagainya.

c) Jasa

Adalah suatu kegiatan atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya: bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, jasa angkutan barang, jasa pengolahan data, kursus bahasa asing, rentas mobil dan sepeda motor, dan lain sebagainya.

d. Indikator Kualitas Produk

Malau (2017:130) mengatakan, ada delapan indikator yang dipakai dalam produk, berikut indikator dalam kualitas produk:

- a) *Features*, yakni aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- b) *Realibility*, keandalan mengacu pada probabilitas atau kemungkinan bahwa suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan benar setiap kali digunakan untuk jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- c) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap tentang sifat-sifat produk. Namun, konsumen seringkali memiliki informasi tidak langsung tentang produk.

- d) *Serviceability*, yaitu keterpeliharaan berarti karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kapasitas, kesesuaian dan ketepatan yang diberikan oleh layanan perbaikan barang.
- e) *Conformance*, kepatuhan, yang mencakup tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- f) *Aesthetics*, estetika adalah karakteristik subyektif dari nilai-nilai estetika, terkait dengan pertimbangan pribadi dan cerminan preferensi pribadi.
- g) *Durability*, daya tahan, yang mencerminkan umur ekonomis, merupakan indeks untuk mengukur daya tahan atau masa manfaat suatu produk.
- h) *Performance*, kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu barang dan merupakan atribut terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu barang.

2.1.5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2015:289), dari sudut pandang pemasaran, harga adalah hak milik atau satuan mata uang atau sarana lain (termasuk barang atau jasa) yang dipertukarkan untuk mempunyai pemakai barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya hal yang tidak termasuk laba dan pendapatan perusahaan, dan di samping itu, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat diubah untuk berbagai produk, penjualan, dan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2008:67), harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Harga adalah elemen yang dapat diubah dengan sangat mudah untuk penyesuaian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah istilah pada sebuah jumlah komersial yang harus dibayarkan oleh konsumen pada suatu barang yang akan dimilikinya atau dikonsumsi.

b. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), perusahaan biasanya akan menyesuaikan harga sebagai dasar untuk memperhitungkan antara perbedaan pelanggan serta perubahan situasi pasar. Beberapa strategi dalam penyesuaian harga:

- 1) Penetapan harga diskon dan pengurangan harga dengan mengurangi harga yang tujuannya untuk memberikan penghargaan kepada konsumen dengan memberikan tanggapan berupa membayar lebih awal maupun mempromosikan produk.
- 2) Penetapan harga tersegmentasi, dimana penetapan ini menyesuaikan harga dengan membuat perbedaan diantara pelanggan, produk dan lokasi.
- 3) Penetapan harga psikologis, dimana penetapan ini menyesuaikan harga guna mempengaruhi secara psikologis.
- 4) Penetapan harga promosi yaitu dengan mengurangi harga guna meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- 5) Penetapan harga geografis, dimana penetapan ini menyesuaikan harga dengan memperhitungkan lokasi geografis konsumen atau pelanggan.
- 6) Penetapan harga pasar internasional yang menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

c. Indikator Harga

Adapun beberapa indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Stanton dalam Saputra (2017) yakni sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan konsumen dari harga termurah hingga termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang memilih barang dengan harga yang lebih tinggi diantara barang karena mereka melihat perbedaan dari kualitas.

3) Daya saing harga

Seringkali konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya produk menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat

Harga yang sesuai dengan manfaat akan menjadi tujuan utama konsumen karena manfaat yang diterima konsumen akan sepadan dengan jumlah uang yang diberikannya untuk produk yang telah dibelinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian yang sama yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian oleh Jefri, Herry Widagdo (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Kapten A.Rivai Palembang. Hasil dari penilitiannya adalah Kualitas

produk, lokasi, citra merek dan *Word of Mouth*, berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Fadli Za'far Sodik, Nuridin (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garam Beryodium “Kapal Terbang” di Pasar Jonggol, Kabupaten Bogor. Hasil dari penelitiannya adalah secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian garam beryodium “Kapal Terbang” di Pasar Jonggol Kabupaten Bogor.

Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Hasil penelitiannya adalah dari uji t dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Edward Gotomo & Alexander Wahyudi (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pochette. Hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pochette.

Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. Hasil penelitiannya adalah menunjukan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 4,397, besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 2,891, dan besarnya

pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 75,239, sehingga kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch.Trenggana (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. Hasil penelitiannya adalah seluruh variabel baik parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen laptop ASUS dengan koefisien determinasi (R^2) 0,385 atau sebesar 38,5%.

Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*. Hasil dari penelitiannya adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Vodkasoda Shirt* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Vodkasoda Shirt*.

Sri Mulyati dan Umban Adi Jaya (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Paramitha Hardianti (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batagor Cak Salim. Hasil dari penelitiannya adalah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rika Sylvia dan Mailiana (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha *Type Nmax* Di Banjarmasin. Hasil dari penelitiannya adalah Hasil penelitian kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial dengan hasil statistik dengan menggunakan SPSS versi 22.0 sebagai berikut $Y = - 0,734 + 0,441 X_1 + 0,727 X_2 + e$, artinya bahwa dari hasil pengujian tiap variabel terdiri dari kualitas produk(X_1) dengan koefisien 0,441 dan harga (X_2) dengan koefisien 0,727 berpengaruh positif baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Jefri, Herry Widagdo (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Kapten A.Rivai Palembang	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ :Citra Merek X ₃ : <i>Word Of Mouth</i> Y:Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, lokasi, citra merek dan <i>Word of Mouth</i> , berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
2	Fadli Za'far Sodik, Nuridin (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garam Beryodium "Kapal Terbang" di Pasar Jonggol, Kabupaten Bogor	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ :Harga Y:Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitiannya adalah secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garam beryodium "Kapal Terbang" di Pasar Jonggol Kabupaten Bogor.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.	X ₁ :Citra merek X ₂ :Harga X ₃ :Kualitas Produk Y:Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Dari uji t dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Edward Gotomo & Alexander Wahyudi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pochette.	X1:Kualitas Produk X2: Harga X3: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pochette.
5	Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange.	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y:Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitiannya adalah menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 4,397, besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 2,891, dan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 75,239, sehingga kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch.Tren ggana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus.	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ :Harga Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitiannya adalah seluruh variabel baik parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					laptop ASUS dengan koefisien determinasi (R ²) 0,385 atau sebesar 38,5%.
7	Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Vodkasoda Shirt</i> .	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ : Harga Y=:Keputusa n Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Vodkasoda Shirt</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Vodkasoda Shirt</i> .
8	Sri Mulyati dan Umban Adi Jaya (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone.	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ :Harga Y:keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
9	Paramitha Hardianti (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batagor Cak Salim	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ :Harga Y:keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitiannya adalah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Rika Sylvia dan Mailiana (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha <i>Type Nmax</i> Di Banjarmasin.	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ :Harga Y:keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial dengan hasil statistik dengan menggunakan SPSS versi 22.0 sebagai berikut $Y = - 0,734 + 0,441 X_1 + 0,727 X_2 + e$, artinya bahwa dari hasil pengujian tiap variabel terdiri dari kualitas produk (X ₁) dengan koefisien 0,441 dan harga (X ₂) dengan

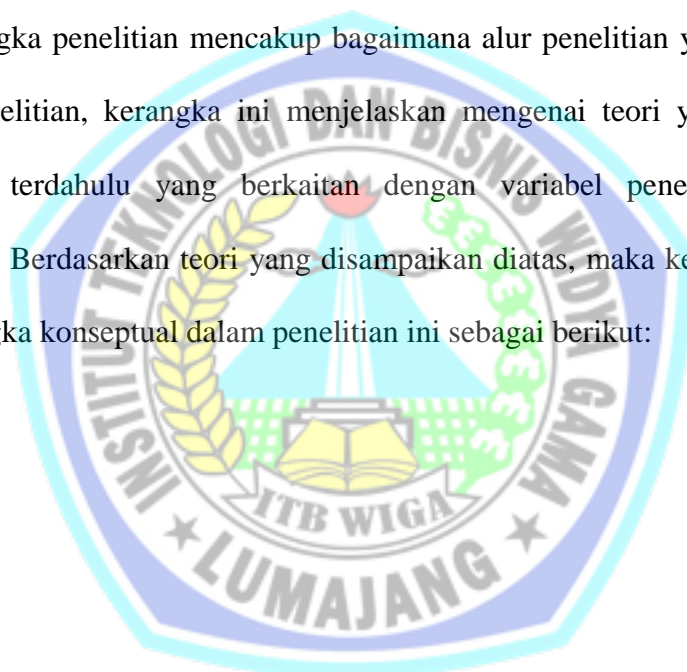
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					koefisien 0,727 berpengaruh positif baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

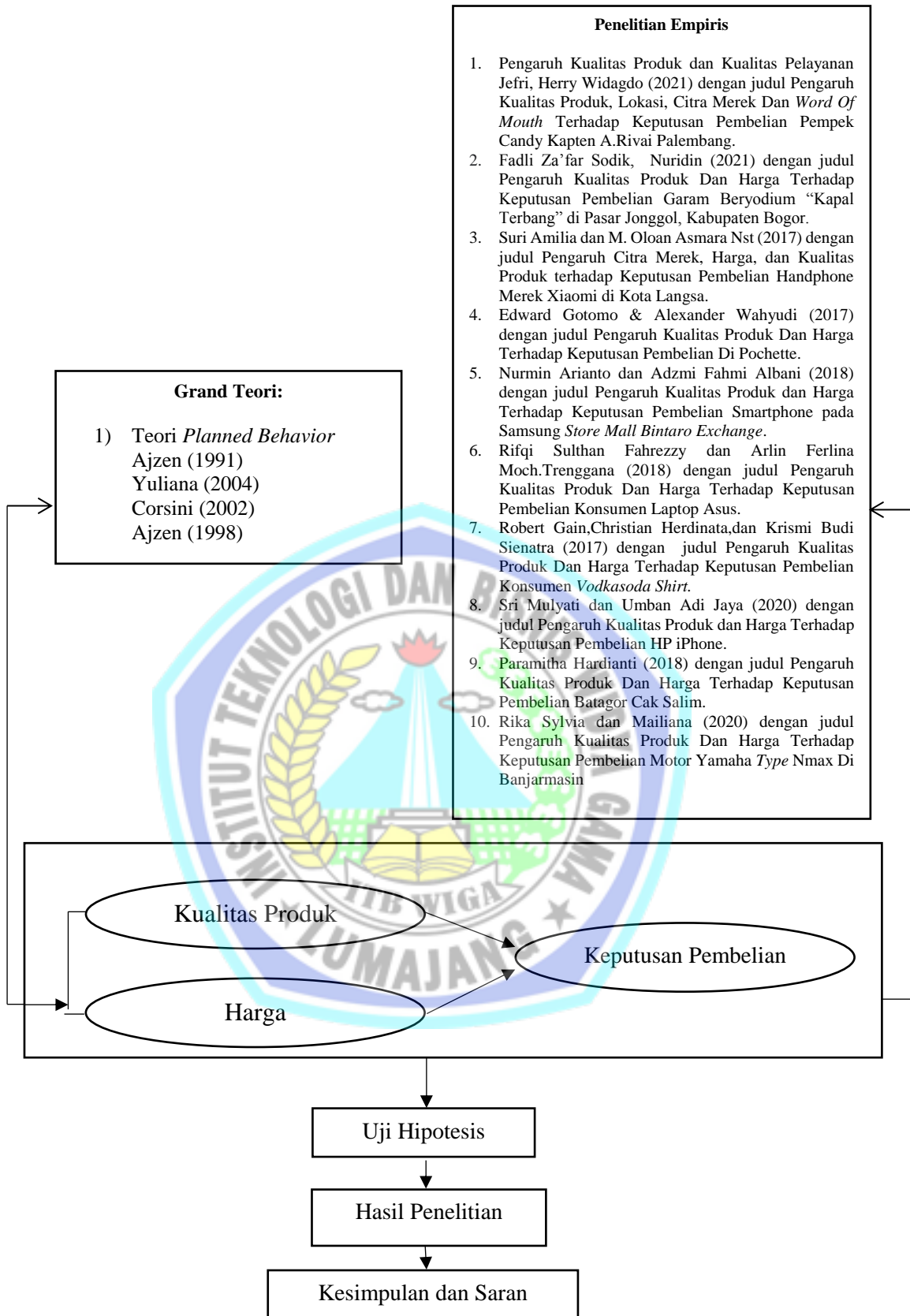
Sumber data: Data di olah peneliti.

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian mencakup bagaimana alur penelitian yang akan dipakai dalam penelitian, kerangka ini menjelaskan mengenai teori yang diapakai, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2017:101). Berdasarkan teori yang disampaikan diatas, maka kerangka penelitian dan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



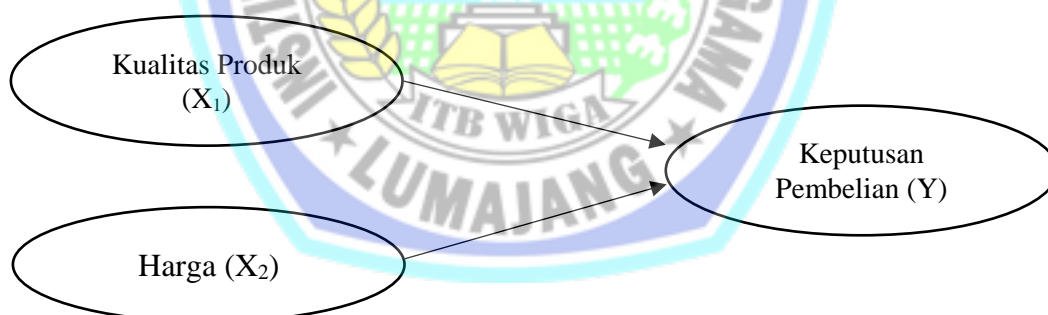


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

2.3.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teoritis dan landasan empiris yang telah dideskripsikan, maka kerangka penelitian tersebut akan dilakukan pengajuan hipotesis dengan melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik yang kemudian akan diketahui hasilnya setelah pengujian selesai dengan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan hasil penelitian yang konsisten dengan teori. Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan: (1) keterkaitan variabel yang akan diteliti; (2) macam dan jumlah berhubungan dengan rumusan masalah yang harus dijawab; (3) argumentasi yang dipergunakan untuk merumuskan suatu hipotesis; (4) banyaknya dan juga macam dari hipotesis; dan (5) metode dalam menganalisis statistik yang digunakan (Paramita, 2018). Adapun kerangka konseptual yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

2.4. Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi

daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh pemilik usaha maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu usaha khususnya dalam penelitian ini dalam bidang kuliner, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan produk dari tempat usaha tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang telah dilakukan perusahaan terhadap calon konsumen maka semakin berdampak baik terhadap konsumen. Dalam penelitian ini hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler (2019:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Harga menjadi bagian dari integral dari sebuah produk, sebuah produk tidak akan ada tanpa adanya harga. Assauri

(2015:201) mengemukakan bahwa harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan. Tidak sedikit perusahaan salah dalam menetapkan harga, sehingga penghasilan dari penjualan yang di targetkan tidak sesuai dengan realitanya. Harga produk menjadi penting karena pengaruh permintaan dan penawaran dari suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amilia (2017) dan Gotomo (2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas konsumen menyatakan harga yang murah bisa menciptakan kepuasan konsumen dengan asumsi pembelian berulang pada produk yang dikonsumsi. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kekuatan yang dibangun oleh pesaing, dengan menawarkan keuntungan harga yang lebih dengan total bonus yang berlebihan bahkan untuk periode yang lama. Berdasarkan latar belakang berbagai perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.