

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pengalaman melakukan pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang dilakukan oleh perorangan, organisasi maupun kelompok guna rasa kepuasan dari kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016).

Pengambilan keputusan (*Decision Making*) adalah seseorang yang telah mendapatkan pilihan diantara pilihan yang telah ditelitinya melalui pertimbangan alternative seperti identifikasi masalah sampai pengambilan keputusan yang terbaik (Sodikin, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas maka didapatkan kesimpulan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk dan merek yang dapat menentukan pilihannya sesuai kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Faktor yang menjadi pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen antara lain faktor internal maupun faktor eksternal. Tahapan pengambilan keputusan pembelian menjadi peranan paling penting konsumen berdasarkan psikologis mereka untuk membuat keputusan yang mereka inginkan. Hal yang perlu dipelajari dan dipahami bagi seorang *marketing* dalam keputusan pembelian konsumen yaitu dengan memprediksi suatu hal yang menjadi salah satu pengaruh besar yang dibuat seorang pembeli untuk membuat ketetapan konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya.

Tahapan pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahapan. antara lain adalah:

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Purnabeli

Gambar 2.1
Alternatif

Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Tantri dan Abdullah (2012)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan bahwa :

1) Pemahaman Kebutuhan

Pada pemahaman kebutuhan berawal dari problem atau keinginan yang dijumpai oleh konsumen. Konsumen memberikan persepsi atas perbedaan diantara situasi saat ini untuk membangun dan mengkatifkan proses keputusan pembelian.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen menyelusuri informasi yang kemudian akan ingat terus disebut informasi yang bersumber dari pribadi dan informasi yang didapatkan dari lingkungan meliputi sumber niaga, sumber umum, sumber pengalaman. Berikut contoh dari sumber pribadi maupun dari lingkungan :

- a) Contoh sumber yang berasal dari pribadi : dari keluarga, teman dekat, kerabat dan tetangga
- b) Contoh sumber niaga : informasi dari *advertensi* atau iklan maupun pemasar
- c) Contoh sumber umum : media masa, media social, organisasi konsumen
- d) Contoh sumber yang berasal dari pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Penilaian alternative (*validation of alternative*)

Pembelian melakukan penilaian atau evaluasi alternative sebagai opsi dalam pemenuhan kebutuhan. Ada 5 prinsip yang dipegang pembeli dalam evaluasi alternative yang digunakan, yaitu :

- a) Ciri khusus dari produk atau jasa tersebut yang menjadi minat konsumen
 - b) Seorang marketing sebaiknya lebih mencermati pentingnya identitas dari suatu produk
 - c) Pembelian memberikan kepercayaan berdasarkan ciri yang menonjol dari produk tersebut.
 - d) Fungsi kegunaan, yaitu harapan konsumen mengenai manfaat suatu produk yang nantinya memberikan rasa kepuasan bagi konsumen
- 4) Konsumen akan melakukan penilaian produk Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu reaksi konsumen secara langsung melakukan keputusan pembelian atas suatu produk tertentu. Faktor yang biasa muncul dan dirasakan konsumen dalam membeli barang yang membuat mereka tertarik yaitu diantara melakukan keputusan pembelian atau tidak. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen cenderung membeli berdasarkan pendapat dari orang lain yang sesuai ekspektasi. Faktor selanjutnya yaitu situasi yang berbalik dan tak terduga seperti mengubah kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian.

5) Karakter purnabeli konsumen

Perilaku konsumen setelah membeli merupakan langkah konsumen dalam menentukan keputusan untuk pembelian ulang kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Konsumen yang tidak puas bisa meninggalkan atau mengembalikan produk yang telah dibeli, mengeluh kepada perusahaan atau instansi pemerintah, atau memperingatkan orang lain mengenai produk

tersebut. Tanggapan positif akan diberikan konsumen jika ada rasa kepuasan ketika menggunakan suatu produk..

2.1.1.3. Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya hubungan yang terbentuk antara pembeli dan penjual atau produsen sesudah pembeli melakukan transaksi, mengkonsumsi suatu produk dan nantinya memberikan tanggapan positif seperti nilai tambah (Tjiptono, 2012). Dimensi tersebut terdiri dari 4, yaitu :

a) Nilai emosional

Jika konsumen merasa adanya *positive feeling* atau perasaan positif ketika berada di dalam toko maupun sedang melihat produk atau merek, maka merek tersebut akan memberikan nilai emosional

b) Nilai sosial

Nilai sosial ini biasa dialami oleh konsumen, mengenai baik dan buruknya penilaian oleh konsumen.

c) Nilai kualitas

Nilai pada produk karena adanya pengurangan biaya dalam kurun waktu pendek maupun panjang.

d) Nilai kegunaan

Nilai ini berkaitan secara langsung dengan kegunaan atau manfaat dari produk yang diberikan

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian antara lain (Tjiptono, 2014) :

- a. Berdasarkan Kebutuhan
- b. Pengalihan Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Memutuskan Pembelian

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk

Suatu produk yang memiliki kelebihan yang bahkan mampu melebihi ekspektasi pelanggan disebut dengan kualitas produk (Kotler, 2013). Produk sendiri terdiri dari bentuk fisik, jasa, kegiatan, perorangan, lokasi, organisasi, gagasan atau bauran entitas ini. Produk adalah bagian terpenting ketika terjadi penawaran di pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) mendefinisikan sebagai suatu karakteristik dari suatu barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dari beberapa pengertian yang disampaikan para ahli diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki kemampuan, daya tahan dan spesifikasi yang khas dan berbeda dari produk lain serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2. Aspek yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Aspek yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler, 2015) :

- 1) *Performance* (kinerja), yaitu suatu hal yang berhubungan dengan kegunaan atau karakteristik dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen.

- 2) *Features* (keberagaman produk), yaitu bagian dari produk yang memiliki kegunaan untuk meningkatkan fungsi dasar, berhubungan dengan banyak alternative produk pengembangannya.
- 3) *Reability* (keandalan), yaitu hal yang berhubungan dengan kesuksesan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya ketika produk tersebut dipergunakan dalam keadaan tertentu.
- 4) *Conformance* (kesesuaian), yaitu suatu produk yang telah disesuaikan berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan kepuasan konsumen.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan), yaitu ketahanan produk dapat digunakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan), yaitu kemudahan pelayanan terhadap keluhan customer dengan ramah dan memuaskan.
- 7) *Asthetic* (estetika), yaitu spesifikasi yang memiliki sifat subjektif tentang hal-hal yang estetik dan berhubungan dengan evaluasi pribadi dan preferensi individual.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu pengguna suatu produk tidak memberikan informasi secara lengkap tentang produk tersebut

Aspek-aspek yang telah disebutkan diatas saling berkaitan, hal ini dikarenakan setiap konsumen selalu menjumpai kualitas paling tinggi dari suatu produk. Ketika konsumen sudah menemukan produk dengan kualitas yang baik dan sudah diingat oleh konsumen, hal ini menjadi kesempatan yang besar bagi perusahaan untuk bisa berkembang dan bertahan dalam menjalankan bisnisnya

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator dalam Kualitas produk antara lain yaitu : (Kotler, 2013)

- a. Bentuk produk

- b. Ciri khas produk
- c. Kinerja
- d. Ketepatan atau kesesuaian

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Nilai atau biaya yang dibebankan kepada konsumen yang telah memiliki dan menggunakan barang atau jasa berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli disebut dengan harga (Sodikin, 2015)

Definisi harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa dari suatu pasar (Daryanto, 2013).

Menurut informasi yang disampaikan diatas berdasarkan pendapat para ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan kepada konsumen berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli atas transaksi untuk penggunaan barang atau jasa. Harga juga didefinisikan sebagai bagian dari pemasaran yang mampu memberikan penghasilan melalui penjualan. Dengan demikian, harga harus ditentukan secara seksama dan tepat agar mampu menarik konsumen untuk membeli produk dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3.2 Peranan Harga

Harga mempunyai kedudukan penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Fandy Tjiptono, 2018) yaitu :

- a) Peran alokasi : untuk memberikan putusan berdasarkan manfaat yang diperoleh dengan kapasitas daya belinya. Konsumen akan memutuskan alokasi dana setelah melakukan perbandingan harga.

b) Peran informasi dan harga : untuk menambahkan keterangan suatu produk kepada konsumen, hal ini sangat berguna bagi konsumen ketika menemukan kesulitan dalam menilai produk dan bersifat faktual.

2.1.3.3. Metode Penetapan Harga

Metode atau kaidah dalam penetapan harga ini akan mengoptimalkan hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang nantinya mampu memberikan keuntungan dua belah pihak yaitu disebut *relationship pricing* (Kotler, 2016) meliputi :

1. *Long term contract* atau disebut kontrak jangka panjang merupakan kesepakatan dengan pelanggan dalam waktu panjang dengan insentif harga dan non-harga agar bersedia mengikat diri dan saling mendapatkan keuntungan.
2. *Cross-selling* atau disebut penjualan silang yaitu strategi pemasaran produk yang dilakukan dengan menawarkan produk lain tetapi masih sejenis.

2.1.3.4. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini (Kotler, 2013) yaitu :

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang diterapkan perusahaan terjangkau untuk semua lingkungan konsumen.
2. Daya saing harga, penetapan harga perusahaan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain agar menarik konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, kualitas produk yang dihasilkan perusahaan harus sesuai dengan harga yang ditetapkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah manfaat dari produk tersebut dengan harga yang diberikan

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Definisi Promosi

Menurut Lopiyonandi (2013), definisi dari promosi adalah aktivitas perusahaan yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen mengenai manfaat suatu produk yang mampu memberikan kepuasan ketika konsumen menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan.

Promosi menurut Buchari & Alma (2013) adalah memberikan informasi dengan tujuan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Menganut definisi yang sudah dijelaskan di atas, dengan ini penulis mengambil kesimpulan bahwa definisi promosi yaitu suatu usaha yang dilakukan perusahaan dengan memberikan informasi dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk membuat konsumen membeli atau mengkonsumsinya.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), tujuan promosi meliputi :

- a) Meningkatkan jumlah pembelian dalam kurun waktu yang singkat dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam waktu panjang
- b) Memberikan dorongan kepada para reseller atau distributor agar menjual barang baru dan memberikan persediaan yang cukup banyak.
- c) Mempromosikan produk perusahaan dan memberikan kesempatan agar perusahaan bergerak lebih luas.
- d) Bagi tenaga penjualan, berfungsi untuk memperoleh banyak pelanggan dan menambah penjualan terhadap barang lama

2.1.4.3. Jenis – jenis Promosi

Adapun jenis promosi (Kotler, 2016) yaitu :

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah promosi yang dilakukan melalui media dan berbentuk seperti presentasi berdasarkan ide mengenai barang atau jasa dari sponsor. Tujuan periklanan yaitu mampu berkomunikasi dengan calon pelanggan dengan sasaran tertentu dan berdasarkan periode tertentu (Kotler, 2013). Kategori tujuan periklanan berdasarkan tujuan utama memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang merangsang konsumen agar melakukan pembelian serta penyaluran yang efektif dalam jangka waktu pendek. Alat promosi meliputi: cashback, kupon, harga khusus, premi dan undian.

c) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Personal Selling atau penjualan personal seringkali digunakan oleh banyak perusahaan karena mampu menjadi penghubung antara pelanggan dengan perusahaan. Penjualan personal sendiri dilakukan untuk mendapatkan penghasilan dan mendirikan hubungan yang baik dengan pelanggan. Profesi tertua di dunia merupakan penjualan personal (Kotler, 2013).

d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan presentasi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli yang memiliki tujuan melakukan penjualan adalah definisi dari pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Karakteristik pemasaran langsung adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli melalui media telepon atau bisa melalui web penjual dan mampu memberikan keterangan yang tepat sesuai dengan keinginan pelanggan. Pemasaran langsung bagi penjual menjadi alternatif paling kuat untuk membangun komunikasi dengan konsumen.

Kegiatan ini mampu dijangkau penjual karena biaya yang digunakan relative rendah, efisien dan cepat.

2.1.4.4. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2016) Indikator dalam promosi adalah :

- a. Cakupan promosi yaitu kegiatan yang dilakukan dalam waktu tertentu dengan media promosi.
- b. Waktu promosi, yaitu jangka waktu yang dilakukan oleh perusahaan
- c. Kualitas promosi, yaitu barometer acuan penelitian dari suatu promosi
- d. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu tingkat kelebihan (*excellent*) mengenai pelayanan yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Loveloock, 2011). Menurut Collier dalam Yamit (2013) Kualitas Pelayanan merupakan kata lain dari pelanggan, pelayanan, kualitas dan level pada suatu perusahaan. Cara terbaik yang konsisten untuk mempertemukan harapan dari konsumen (standart pelayanan eksternal dan biaya) yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan.

2.1.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa cara mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014), yaitu:

- a. *Responsiveness* atau Ketanggapan
- b. *Assurance* atau Jaminan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta menumbuhkan keyakinan pelanggan

c. *Tangible* atau Bukti fisik

d. *Emphaty* atau perhatian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti / judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Ahmad Bairizki (2017) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UD Ratna Cake & Cookies)	Variabel bebas : Harga (X ₁) Promosi (X ₂) Kualitas Produk (X ₃) Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t yaitu : variabel harga (X ₁) nilai t-hitung < t-tabel (1,698 < 1,985) sehingga dikatakan variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di UD Ratna Cake and Cookies. Variabel promosi (X ₂) memiliki nilai t-hitung > t-tabel (2,022 > 1,985) sehingga dikatakan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake and Cookies. Variabel kualitas produk (X ₃) mempunyai nilai t-hitung > t-tabel (4,085 > 1,985) sehingga dikatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake and Cookies. Hasil penelitian uji F memiliki nilai F hitung > F table (32,627 > 14,475) yang berarti pada taraf nyata 5% , variabel harga (X ₁), promosi (X ₂), dan kualitas produk (X ₃) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di UD Ratna Cake and Cookies.

2.	<p>Siti Rosmitha (2017)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam</p> <p>(Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)</p>	<p>Variabel bebas : Harga (X1)</p> <p>Promosi (X2)</p> <p>Kualitas Produk (X3)</p> <p>Variable terikat: Keputusan Pembelian Ulang (Y)</p>	<p>Uji t menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $7.552 > 1.986$. Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $1.034 < 1.986$. dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet dengan nilai sign $4.059 > 1.986$.</p>
3.	<p>Miftha Rizki Utami (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar</p>	<p>Variabel bebas : Kualitas Produk (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Promosi (X3)</p> <p>Variable terikat: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Berdasarkan hasil uji t, bahwa pada variabel kualitas produk (X₁) memiliki nilai t hitung $(1,405) > t$ table $(1,661)$ yang artinya variabel kualitas produk (X₁) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi (X₂) memiliki nilai t hitung $(3,445) > t$ table $(1,661)$ yang artinya variabel promosi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X₃) memiliki nilai t hitung $(0,907) > t$ table $(1,661)$ yang artinya harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F memiliki nilai F hitung $(50,073) > F$ tabel $(2,664)$ yang artinya kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli the pucuk harum.</p>
4.	<p>Inne Hanif</p>	<p>Variabel bebas :</p>	<p>Berdasarkan uji t, bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung</p>

	(2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa UN PGRI Kediri (Studi pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Variable terikat: Keputusan Pembelian (Y)	(2,403) > t table (1,664) yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai t hitung (4,099) > t table (1,664) yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki nilai t hitung (2,377) > t table (1,664) yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Nilia Kamila Zulfa (2019) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada konsumen smartphone merek VIVO di Magelang)	Variabel bebas : Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Variable terikat: Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan, kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji f menunjukkan variable harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) Pengaruh kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Variabel bebas : Kualitas produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Variable terikat: Keputusan	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan, harga berpengaruh positif dan signifikan, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji f menunjukkan variable kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Pembelian (Y)	
7.	Alief Amanullah Fairuz (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom UD. Hikmah Motor Group Malang)	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Variable terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Robertus Indra Puji Laksono (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans	Variabel bebas : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Variable terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh positif dan signifikan, promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Abi Liniga (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi	Variabel bebas : Kualitas Produk (X1)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, harga memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan, promosi memiliki pengaruh positif dan

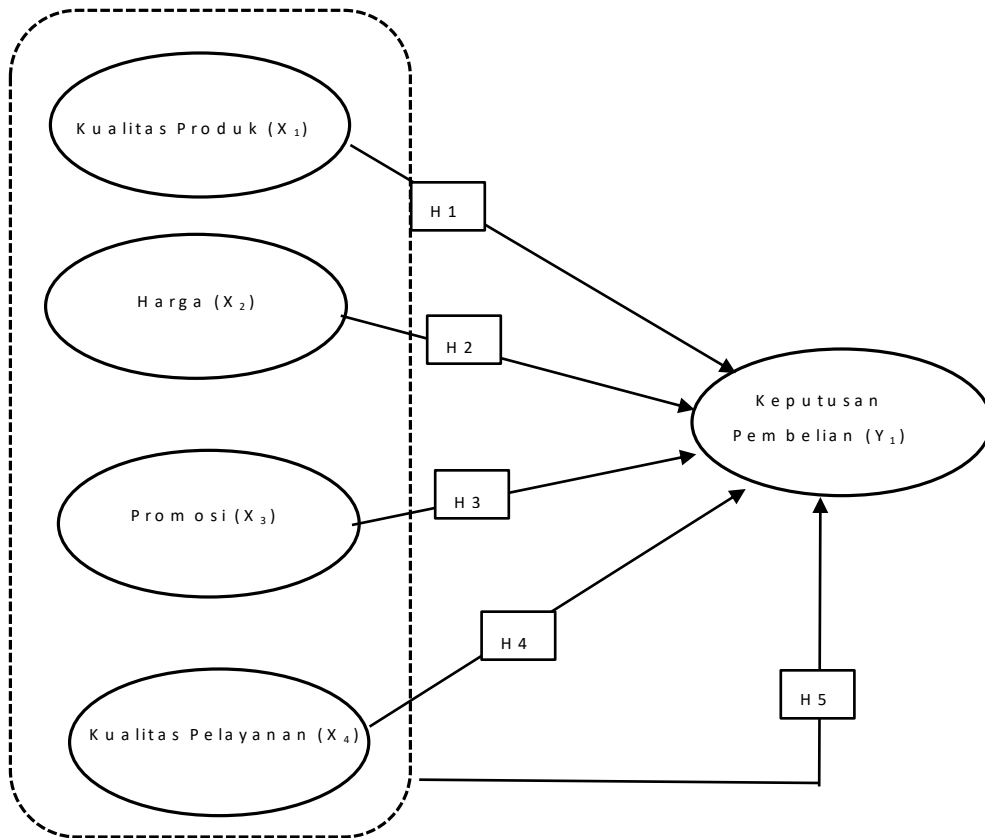
	terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus : PT. Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City)	Harga (X ₂) Promosi (X ₃) Variable terikat: Keputusan Pembelian (Y)	signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Mayani Kurnianty Muchlisin (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU)	Variabel bebas : Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃) Variable terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan, harga berpengaruh positif dan signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian uji f menunjukkan variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran mampu mendeskripsikan adanya ikatan antara variable bebas dalam penelitian ini antara lain kualitas produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), Kualitas Pelayanan (X₄) terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Menurut Widjanti Maria pada tahun 2021 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sika pada PT. Adya Mandala Persada Surabaya” dengan hasil dan kesimpulan yaitu kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka pengembangan kerangka pemikiran dapat dilihat seperti gambar dibawah ini




Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan :

-  : Variabel Simultan
-  : Pengaruh Parsial secara langsung
-  : Variabel Independen dan Dependen

H₁ : Adanya dugaan sementara mengenai kualitas produk yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Trijaya

H₂ : Adanya dugaan sementara mengenai harga yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Trijaya

H₃ : Adanya dugaan sementara mengenai promosi yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Trijaya

H₄ : Adanya dugaan sementara mengenai kualitas pelayanan yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Trijaya

H₅ : Adanya dugaan sementara mengenai kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan yang secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Trijaya

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menganut permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang telah dirumuskan penulis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kelebihan yang dimiliki suatu produk ketika melaksanakan fungsinya seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2016). Konsumen akan memilih barang berdasarkan kebutuhan, manfaat ataupun kegunaan bagi konsumen.

Hasil dari penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji M c. Donald” yang diteliti oleh Dwi Intan Rahmawati pada tahun 2022 adalah Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian M c Donald.

Menganut penelitian diatas, maka hipotesis yang dapat diturunkan adalah:

H_1 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Trijaya

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yaitu jumlah yang diberikan sebagai tagihan atas barang atau jasa, dapat juga diartikan sebagai sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2016)

Suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang diproduksi oleh PT. Hijab Alila” dilakukan oleh Merpaung Fenny Krisna pada tahun 2021, menghasilkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab yang di produksi PT. Hijab Alila.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang diuraikan di atas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Trijaya

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yaitu usaha yang dilakukan penjual dengan tujuan mempengaruhi pembeli atau pihak lain. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Menurut Eka Hendriyani dalam penelitiannya pada tahun 2022 meneliti “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone” menghasilkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Trijaya

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen dengan harapan konsumen (W yck off, 2013).

Seorang peneliti bernama Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “ Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian” menghasilkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Trijaya

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki keterkaitan yang sangat kuat karena keempatnya memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu dengan lainnya. Diketahui hubungan yang sangat erat itu saling mempengaruhi terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian pengaruh secara parsial per variable independen terhadap variable dependen, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian secara bersama-sama atau simultan untuk mengetahui pengaruh antar keempat variable independen terhadap variable dependen

H₅ : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Toko Bangunan Trijaya

2.5 Hipotesis

Hipotesis dapat menghubungkan baik secara umum atau khusus hubungan antar variable dan selalu dalam bentuk kalimat. Penelitian ini hanya menyusun jawaban sementara yang nantinya akan diperiksa kebenarannya (Abdullah, 2015). Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Adanya dugaan sementara mengenai variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Adanya dugaan sementara mengenai variabel harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Adanya dugaan sementara mengenai variabel promosi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄ : Adanya dugaan sementara mengenai variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₅ : Adanya dugaan sementara mengenai variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan yang secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

