

BAB II LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama,tahun,Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	(Manengal, 2021) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Esa Genangku (Esacom)Manado	layanan, produk, harga dan keputusan pembelian	Regresi Berganda	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2.	(Soenawan & Malonda, 2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha FamilySurabaya	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian	asosiatif-kausal	Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	(Jubaidah, Binangkit, Ahmad, & Suropto, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru	Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.	Sampling insidental	Kualitas produk,kualitas pelayanan dan harga masing-masing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama,Tahun,Judul		Variabel	Metode	Hasil
7.	(Hulima, Soepono, & Tielung, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah di Kota Manado		Kualitas Produk, Promosi, Penetapan Harga, Keputusan Pembelian	scoring model skala likert	<p>1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado.</p> <p>2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado.</p> <p>3. Penetapan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado.</p> <p>4. Kualitas produk, promosi dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado.</p>

8.	(Makanoneng, Mananeke, & Loindong, 2022)Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting)		Kualitas Produk, Promosi, Desain, Keputusan Pembelian.	Analisis Kuantitatif	<p>1. Secara simultan Kualitas Produk, Promosi, dan Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting).</p> <p>2. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting).</p> <p>3. Secara parsial Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting).</p> <p>4. Secara parsial Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di</p>
----	--	--	--	----------------------	--

					Kecamatan Tuminting).
--	--	--	--	--	-----------------------

9.	(Sani, Batubara, Silalahi, Syahputri, & Liana, 2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening : Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.	Kuantitatif	semakin baik kualitas iklan suatu produk, maka semakin tertarik konsumen untuk membelinya,
----	---	--	-------------	--

B. Uraian Teoritis

1. Kualitas Produk (Product Quality)

Kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi, dikenal sebagai kualitas produk. Selain itu, kualitas juga dapat didefinisikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dari perspektif konsumen adalah hal yang memiliki ruang lingkup

yang berbeda dengan kualitas dari perspektif produsen ketika mereka mengeluarkan suatu produk yang sudah dikenal memiliki kualitas sebenarnya. Kualitas dapat dilihat dalam setiap aspek penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Tjiptono, 2016).

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat pelanggan puas dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Griffin, 2017).

Keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk disebut kualitasnya (Garvin dan Timpe dalam Alma, 2016). Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus memahami faktor apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijualnya dengan produk pesaing jika mereka ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar (Mullins et al. 2010).

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat pelanggan puas dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Griffin, 2017).

Hasil dari pengalaman pembeli dengan produk akan membentuk penilaian mereka terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut memuaskan pembeli, pembeli akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut, dan penilaian ini akan mendorong pembeli untuk tetap membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan

mempertimbangkan kualitas apa yang dapat mereka peroleh saat mereka membelanjakan uang mereka (Griffin, 2017).

Studi Alifia (2018) dan Fahrezzy (2018) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ketiga peneliti di atas, yang menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain, yang dilakukan oleh Rumondor (2017), menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Galuh, 2019) kualitas produk adalah nilai suatu produk yang dijadikan suatu patokan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang akan dipilih untuk di konsumsi.

Indikator Pengukuran:

1. Kepuasan konsumen terhadap harga yang dibayar.
2. Perbandingan kualitas produk dengan harga yang dibayar.
3. Penilaian harga sebagai nilai yang wajar untuk produk.

2. Promosi

Promosi, menurut Kotler dan Keller (2016:47), adalah tindakan yang menyampaikan keunggulan produk kepada pelanggan sasaran dan mendorong mereka untuk membelinya. Promosi adalah kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran barang atau jasa. Agar pembelian barang atau jasa tersebut menarik, iklan harus dirancang dengan cara yang menarik, dan informasi yang disampaikan harus mudah dipahami sehingga pembaca tertarik dan dapat memahaminya. Dengan menggunakan harga tetap namun didukung oleh

promosi, promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan. Promosi sangat memengaruhi rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan menarik minat mereka.

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang menyampaikan keuntungan dari sebuah produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong (2015).

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari tidak mengenal menjadi mengenal sehingga mereka menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2019).

Menurut Handoko (2017), promosi adalah komponen dari paket pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan tentang merek dan barang dagangan perusahaan.

Menurut Fatan (2019) mengatakan bahwa promosi ialah suatu cara memberikan informasi kepada khalayak ramai sebagai bentuk pemberitahuan.

Menurut Wijaya (2017), promosi adalah komponen pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, menarik perhatian, dan mengingatkan konsumen pada produk perusahaan. Promosi, berdasarkan kedua definisi di atas, adalah kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan barang atau jasa sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut.

Indikator Pengukuran:

- Jenis promosi yang ditawarkan (diskon, hadiah, bundling, dll.).
- Seberapa sering konsumen mendapatkan promosi.
- Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Menurut Kotler (2016), kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan yang didasarkan pada harapan pelanggan terhadap layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima.

Kualitas pelayanan adalah tata cara memberikan pelayanan kepada konsumen guna menarik minat konsumen didalam melakukan pembelian suatu barang, (Salas, 2020)

Kualitas pelayanan menekankan pada kata "pelanggan", pelayanan, kualitas, dan tingkat. Tingkat kualitas pelayanan adalah cara terbaik untuk mempertemukan harapan pelanggan (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja pelayanan (standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan) (Collier dalam Yamit, 2017).

Keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh kualitas layanan karena pelanggan biasanya memilih pemasar yang tampak nyaman dalam berkomunikasi, bahkan ketika mereka mengajukan pertanyaan tentang produk

yang ingin mereka beli. Pemasar harus menunjukkan sikap yang ramah, bersahabat, siap melayani, dan mampu memberikan informasi kepada pelanggan agar mereka ingin melakukan pembelian. Sebaliknya, jika pelanggan menunjukkan perilaku yang berlawanan, mereka akan menunjukkan perilaku yang buruk, yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku, tetapi juga bagaimana pemasar dapat memperhatikan produk yang dibeli bahkan saat mereka dipakai. karena kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian (Manengal, 2015).

Kualitas layanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan, keputusan pelanggan, dan persepsi positif tentang layanan. sebagai pelanggan yang membeli dan mengonsumsi barang atau jasa dan menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen biasanya memilih pemasar yang merasa nyaman berkomunikasi, bahkan ketika mereka mengajukan pertanyaan atau ingin tahu lebih banyak tentang produk yang mereka beli. Pemasar harus menunjukkan sikap yang ramah, bersahabat, siap melayani, dan mampu memberikan informasi kepada pelanggan untuk mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika pelanggan menunjukkan perilaku yang berlawanan, mereka akan menunjukkan perilaku yang buruk, yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya mempengaruhi perilaku tetapi juga bagaimana pemasar dapat memperhatikan produk yang telah dibeli bahkan saat mereka digunakan. Dengan demikian, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2016).

Berbedanya, penelitian Lianardi (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada perbedaan penelitian antara penelitian Lianardi (2019) dan Manengal (2015), yang mendorong penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Indikator Pengukuran:

1. Kecepatan pelayanan.
2. Keramahan dan kesopanan petugas.
3. Efisiensi dalam proses transaksi (misalnya, waktu tunggu yang singkat).
4. Kemampuan petugas dalam memberikan informasi terkait produk tahu.

4. Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga merupakan komponen yang tampak jelas bagi pembeli. Namun, bagi pembeli yang tidak memahami detail teknis pembelian barang dan jasa, harga sering kali menjadi satu-satunya faktor yang mereka pahami. Tidak jarang harga digunakan untuk menunjukkan kualitas barang dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2017).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan, mungkin ditambah beberapa barang, untuk mendapatkan beberapa kombinasi produk dan layanan yang menyertainya. Penetapan harga sangat penting di zaman sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah. Keputusan penetapan harga

mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang terjangkau dan bersaing (Kotler, 2016).

Harga yang rendah atau terjangkau juga meningkatkan penjualan. Namun, harga juga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas, karena barang dan jasa berkualitas tinggi akan berani menetapkan harga yang tinggi (Griffin, 2017). Harga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali membeli barang atau jasa tertentu.

Harga merupakan nilai jual suatu produk yang digunakan untuk menjadi tolak ukur kemampuan konsumen didalam membeli suatu barang atau pun jasa yang dibutuhkan.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk tertentu. Biasanya, permintaan dan harga berkorelasi, artinya permintaan terhadap produk lebih tinggi jika harganya lebih tinggi, dan permintaan terhadap produk lebih rendah jika harganya lebih rendah (Kotler dan Keller, 2016).

Beberapa studi sebelumnya telah menyelidiki pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Fahrezzy (2018), harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Deisy et al. (2018) menyatakan bahwa harga produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Indikator Pengukuran:

1. Harga produk tahu dibandingkan dengan produk serupa di pasar.
2. Persepsi konsumen mengenai harga yang terjangkau.
3. Kepuasan konsumen terhadap harga yang dibayar untuk produk

5. Keputusan Pembelian

Konsumen harus membuat keputusan untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan memenuhi kepuasan mereka setelah melalui proses analisis, pencarian informasi, dan penilaian berbagai sumber (Heriyanto et al., 2021; Nurchasanah et al., 2023; Ramadani, 2019).

Alma (2016:96) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan tentang produk apa yang akan mereka beli dibentuk oleh pemahaman mereka tentang berbagai faktor, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, teknologi, ekonomi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Perilaku yang dilakukan untuk mencapai sasaran dikenal sebagai proses pengambilan keputusan.

Tahap di mana pembeli benar-benar membuat keputusan untuk membeli adalah keputusan pembelian. Individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan disebut pengambilan keputusan. Kegiatan pengambilan keputusan ini mencakup membuat keputusan tentang jenis produk, manfaatnya, bentuknya, mereknya, jumlah, penjualan, dan waktu pembelian dan pembayarannya. Ini adalah tindakan pengambilan keputusan.

Keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh kualitas layanan karena pelanggan biasanya memilih pemasar yang tampak nyaman dalam berkomunikasi, bahkan ketika mereka mengajukan pertanyaan tentang produk yang ingin mereka beli. Karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk tertentu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Dalam kebanyakan kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, artinya permintaan terhadap produk lebih tinggi jika harganya lebih tinggi, dan sebaliknya, permintaan terhadap produk yang lebih rendah jika harganya lebih rendah (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen berdampak pada

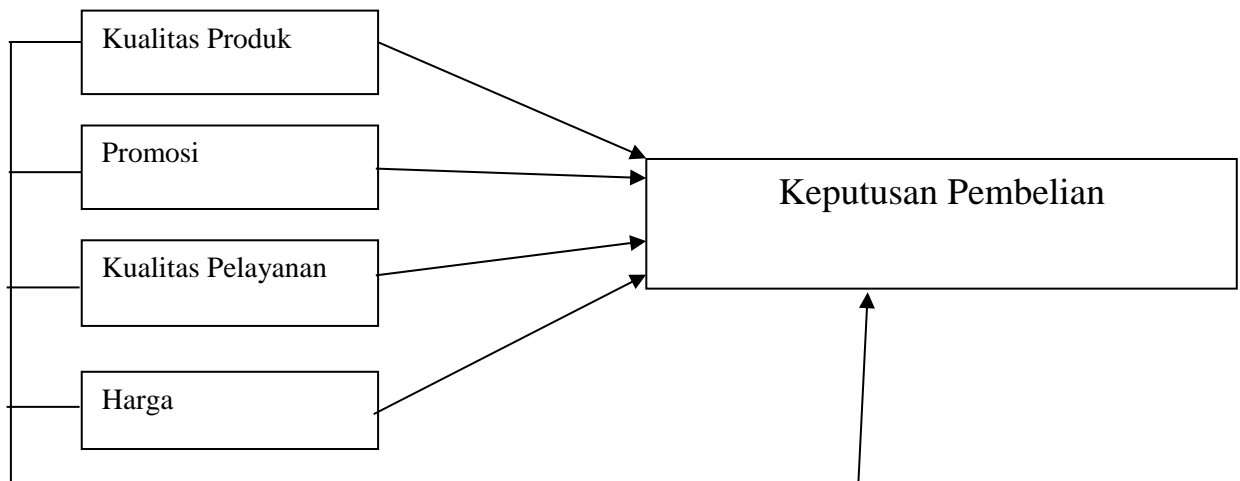
Indikator Pengukuran:

1. Frekuensi pembelian produk tahu.
2. Keinginan untuk membeli produk tahu di masa depan.
3. Kemungkinan merekomendasikan produk tahu kepada orang lain.

C. Kerangka Konseptual

Pengembangan dari model perilaku konsumen Kotler dan Assael membentuk dasar konseptual penelitian ini:

Gambar 2.1
Model Penelitian Kerangka Konseptual



Penjelasan Hubungan antar Variabel:

- **Kualitas Produk—Keputusan Pembelian:** Pelanggan cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang mereka ketahui.
- **Promosi → Keputusan Pembelian:** Promosi yang menarik dapat meningkatkan kesadaran pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk yang mereka ketahui.
- **Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian:** Pelanggan yang puas akan lebih senang dan lebih mungkin membeli lagi atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
- **Harga → Keputusan Pembelian:** Jika harga produk wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitasnya, pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli produk yang mereka ketahui.
- **Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga → Keputusan Pembelian** untuk membeli produk tahu di Kopte Desa Aek Batu dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi yang menarik, kualitas pelayanan, dan harga yang terjangkau.

Kerangka konseptual ini menjelaskan bagaimana harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tahu di Kopte Desa Aek Batu. Faktor-faktor yang berbeda saling berkorelasi memengaruhi keputusan pembelian. Mengendalikan semua

elemen ini dengan baik akan meningkatkan daya tarik produk tahu dan mempengaruhi minat beli pelanggan secara positif.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini akan mengkaji variabel independen seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tahu di Kopte Desa Aek Batu. Dalam penelitian ini, hipotesis berikut dapat diuji:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H₁: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tahu di Kopte Desa Aek Batu.

Penjelasan: Konsumen akan lebih cenderung membeli produk tahu jika mereka merasa kualitas produk sesuai dengan harga yang ditentukan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian produk tahu di Kopte Desa Aek Batu.

Penjelasan: Promosi yang menarik (seperti diskon atau penawaran khusus) akan meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tahu.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk tahu di Kopte Desa Aek Batu.

Penjelasan: Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan dan efisiensi,

akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

4. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

H₄: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk tahu di Kopte Desa Aek Batu.

Penjelasan:

Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan daya tarik produk.

5. **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

H₅: Terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tahu di Kopte Desa Aek Batu.

Penjelasan: Kualitas produk yang baik, promosi yang menarik, kualitas pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian Produk Tahu di Kopte Desa Aek Batu.