

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

1. Produk (*product*)

Komponen pertama di dalam sistem *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah produk, produk atau produksi artinya segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhinya. Kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen yang dapat berupa barang berwujud itu memiliki bentuk dan dapat disebut atau disebut sebagai komoditas material produk yang tidak tampak sebagai jasa (barang tak berwujud) (Lotee, 2023:10). Kotler dan Armstrong dalam Nembah (2023:108) mendefinisikan produk Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan umum, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan karakteristik produk lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2012:347). Menurut Wijaya (2011:11), kualitas produk adalah keseluruhan kombinasi karakteristik produk mulai dari pemasaran, teknologi produksi, dan pemeliharaan yang menjadikan produk mudah digunakan serta memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan secara eksplisit maupun implisit (Kotler dan Armstrong dalam Maramis, dkk, 2018: 1,659). Uraian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai tidak hanya dari sudut pandang produsen, tetapi juga dari sudut pandang konsumen dan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan, dapat saya katakan demikian.

Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Razak (2019:4) yaitu terdiri atas kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan

(*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Adapun penjelasan dari dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut;

1. Kinerja, yaitu berhubungan dengan karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan.
2. Fitur atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan, yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian, yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan, yaitu berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.
6. Kemampuan layanan, yaitu kompetensi, kecepatan, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (Keindahan), yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Garvin, Yamit, Jayanti, Rizqy, dkk dalam Razak, 2019:4).

2.1.2. Harga (*Price*)

Tarif atau harga adalah biaya yang harus di keluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Perusahaan menawarkan tarif atau harga kepada setiap konsumen, memberikan diskon, menghitung biaya produksi. Mencocokkan harga dengan pedagang lain untuk menyesuaikan produk dengan persepsi pembeli supaya para konsumen berpikir bahwa tarif atau harga yang dikenakan barang yang diterima atau hasilnya. Harga yang sama dalam satu

lingkungan juga dianggap masuk akal (Lotee, 2023:13). Faktor yang mempengaruhi harga (Lotee, 2023:15), antara lain:

1. Keinginan konsumen atas barang, dimana kantor perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen pada barang, yang merupakan langkah penting dalam menentukan harga produk.
2. Keinginan pasar yang dibutuhkan, yakni pangsa pasar yang dibidik oleh perusahaan.
3. Reaksi kompetitif, yaitu reaksi pesaing.
4. Penggunaan harga penetrasi skimming yaitu masih memikirkan tindakan yang akan diambil ketika kantor pasar pada dana yang lumayan cukup tinggi bahkan rendah.
5. Bagian lain dari bauran pemasaran yaitu perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan *mix marketing* (praktik produksi, penawaran, dan saluran distribusi).
6. Biaya pembuatan atau perolehan produk.

2.1.3. Inovasi

Tjiptono, dkk dalam Rasyid, dkk (2018:40) Deskripsi inovasi produk dapat diartikan sebagai implementasi praktis suatu ide ke dalam produk atau proses baru. Individu, perusahaan, lembaga penelitian universitas, dan lembaga penelitian semuanya merupakan sumber inovasi. Lebih lanjut, inovasi dapat diartikan sebagai pengembangan lebih lanjut dan perbaikan dari suatu penemuan awal menjadi suatu teknologi praktis (inovasi proses) atau produk (inovasi produk).

Selanjutnya menurut Kotler (2007:36) inovasi produk adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Perusahaan terlibat dalam tiga alternatif aktivitas inovasi, menurut Djellal dan Gallouj (Pasaribu, 2022:305), sebagai berikut :

1. *Invention* (invensi)
Eksplorasi yang tercipta entitas baru, proses baru, dan layanan baru
2. *Innovation* (inovasi)
Proses terarah menghasilkan produk baru untuk komersialisasi
3. *Imitation* (imitasi)
Peniruan atas inovasi oleh perusahaan yang berbeda

Rogers dalam Rasyid, dkk (2018:40) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima Indikator, antara lain sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*), adalah Kesesuaian/keserasian (*compatibility*), adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.
2. Kompatibilitas (*Compatibility*), Kebersesuaian dapat diartikan sebagai tingkat dimana inovasi dianggap bersesuaian dengan nilai yang ada, pengalaman terdahulu dan kebutuhan sebagian besar adopter.
3. Kerumitan (*complexity*), adalah Tingkat kompleksitas inovasi yang diadopsi dan seberapa sulitnya memahami dan menggunakan inovasi tersebut. Inovasi menjadi lebih mudah dipahami oleh pengguna dan diadopsi lebih cepat. Di sisi lain, semakin kompleks produk yang dimaksud, semakin sulit untuk menegaskan diri sendiri.
4. Ketercobaan (*trialability*), merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujikan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
5. Keterlihatan (*observability*), merupakan Seberapa nyata hasil penggunaan inovasi tersebut kepada orang lain maka Semakin mudah seseorang memahami konsekuensi dari suatu inovasi, maka semakin besar kemungkinan inovasi tersebut diadopsi oleh orang atau sekelompok orang tersebut. Visibilitas dan kemudahan komunikasi mencerminkan betapa terlihatnya hasil penggunaan suatu produk baru di mata teman dan tetangga.

2.1.4. Lokasi (*Location*)

1. Pengertian Lokasi (*Location*)

Lokasi menurut Tjiptono, (2015) dalam (Imanulah, dkk, 2022:289) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2011) lokasi adalah keputusan yang

dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Echdar dalam Mimi dalam Imanulah, dkk (2022:289) adalah:

1. Sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri
3. Pertimbangan gaya hidup ,dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga dari pada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen , seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono, (2016) dalam (Imanulah, dkk, 2022:290) yaitu sebagai berikut :

1. Akses
Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas
3. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang Normal
4. Lalu lintas (*traffic*)
Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

5. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
6. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
7. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
8. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
9. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Menurut Azany dalam Ariella (2018:207), keputusan pembelian merupakan suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait proses keputusan pembelian terdapat lima tahap yang akan dilalui, yaitu:

1. Pengenalan masalah, Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen ditentukan oleh faktor internal dan eksternal konsumen.
2. Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.
3. Evaluasi alternatif, Setelah mencari informasi dari berbagai sumber, konsumen akhirnya memilih di antara beberapa alternatif merek dan produk. Saat mengambil keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen dapat memutuskan apakah mereka tertarik untuk membeli produk yang mereka sukai.
4. Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sudah dipilih dan di evaluasi secara matang. Dalam keputusan pembelian ini konsumen sudah menentukan pilihannya diantara pilihan dari berbagai informasi yang didapatkannya.

5. Perilaku pasca pembelian, Pada tahap ini pengalaman pembelian produk konsumen sangat terpengaruh dan selanjutnya mereka akan merasa puas atau tidak puas ketika membeli produk tersebut.

Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin ada terjadi.

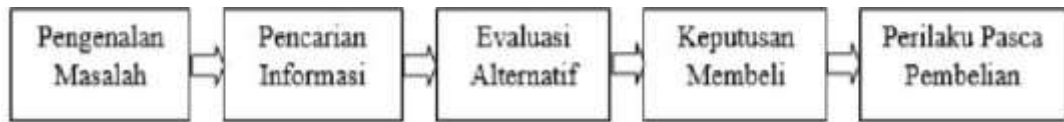
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:508) Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya harus tersedia beberapa alternatif pilihan untuk mengambil keputusan. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan bekerja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan konsumen yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali (Kumbara, 2021:605-606)

2. Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017:175) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar ini.



Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dalam Kumbara (2021:606)

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal (Kumbara, 2021:606). Identifikasi kebutuhan atau masalah, menurut Maslow merupakan kebutuhan dasar manusia bersifat hirarkis (sesuai urutan kepentingan) dan meliputi kebutuhan fisiologis (misalnya makan dan minum), kebutuhan akan rasa aman dan keamanan (perlindungan fisik dan finansial), kebutuhan sosial (seperti cinta kasih, perasaan memiliki), kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan dari orang lain dan kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan realisasi diri) (Tjitono, 2019:53-54).



Gambar 2.2 Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow

Sumber: Ramdhaniar (31 Januari 2018)

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi

Alternatif konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian kepada suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Intan Suti (2010) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Esia. Data yang digunakan berasal dari mahasiswa yang menggunakan telepon seluler Esia dan menggunakan metode judgement sampling untuk memilih responden. Besar sampelnya adalah 70 mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi

berganda. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,400 atau 140%, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,153 atau 115,3% dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,223 atau 22,3%. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4% dan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, dan Ismail Rasulong (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Singapore di kota Makassar. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, dengan jenis metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Fhitung ($14,649 \geq 5,698$) dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,00 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi bernilai negatif dengan nilai thitung sebesar 0,319 nilai ttabel 2,051 dan nilai signifikansi sebesar $0,752 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t variabel harga bernilai positif dengan nilai thitung sebesar $5,406 \leq$ nilai ttabel 2,051 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen

Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, dan Agus Supandi Soegoto (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, (2) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, (3) harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dan (4) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. Metode yang dipakai analisis regresi linier berganda, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

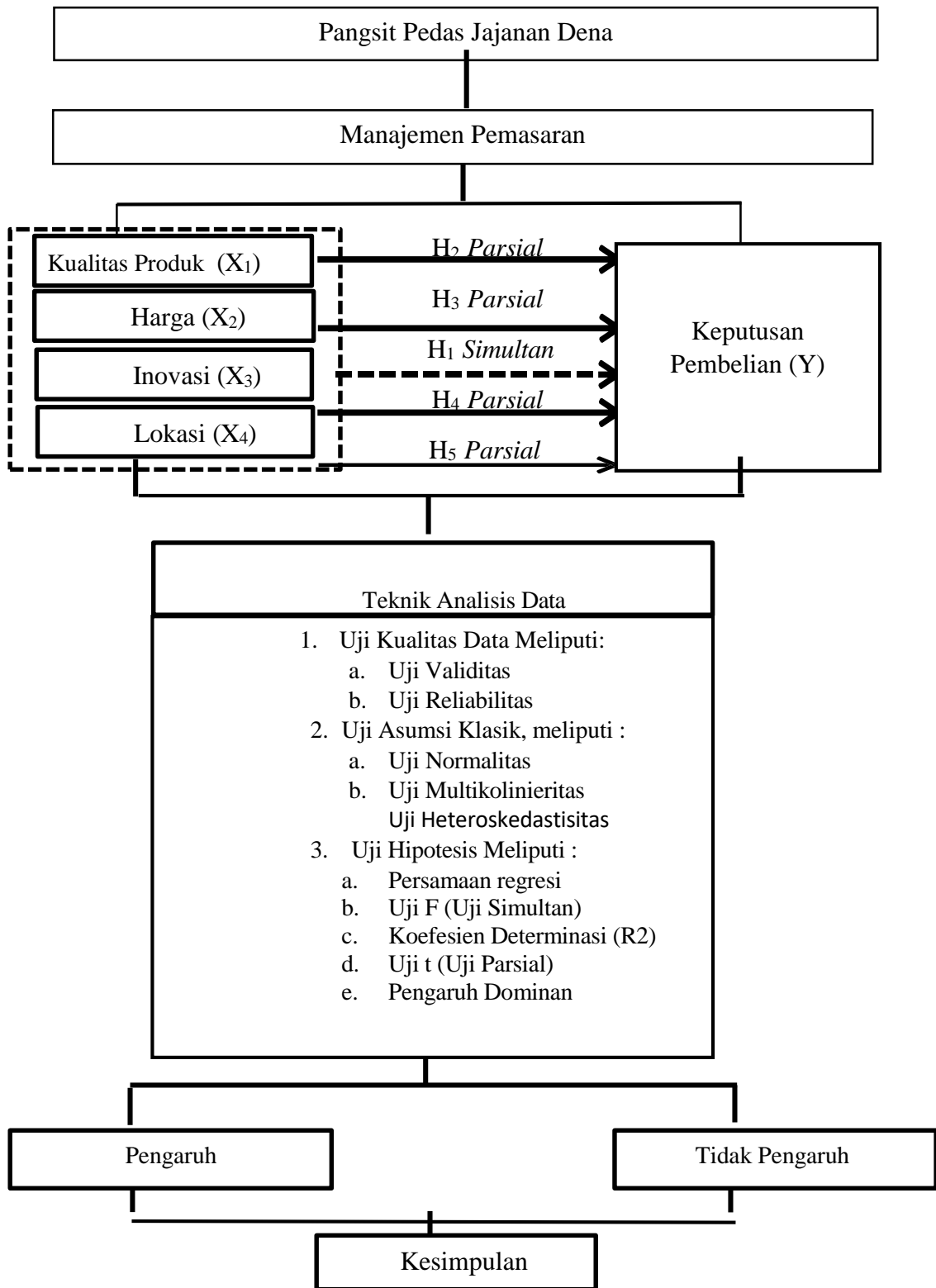
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Intan Suti (2010)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone esia (studi kasus pada mahasiswa UIN syarif hidayatullah jakarta)	Kualitas produk Harga promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 69,04 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, Semua Variabel X berpegaruh terhadap keputusan pembelian
Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, Ismail Rasulong	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di kota makassar	Lokasi Harga Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 48,05 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, Variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan Variabel Harga berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, dan Agus Supandi Soegoto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	Kualitas produk Harga kualitas pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 25,04 2. Uji F, semua variabel X Berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, Semua Variable X tidak berpegaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Kampus Terkait (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila sebuah penelitian hanya membahas satu variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Adapun gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.3. yang peneliti sajikan di bawah ini, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan (bersamaan) maupun parsial (terpisah/masing-masing) .



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat hipotesis merupakan

pernyataan tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan dalam subbab tersendiri yaitu Bab 2. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian (Sujarweni, 2023:44). Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0: \beta_i = 0$, berarti secara simultan kualitas produk, harga, inovasi dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena.

$H_1: \beta_i \neq 0$, berarti secara simultan kualitas produk, harga, inovasi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena.

2. Hipotesis 2

$H_0: \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pangsit Pedas Jajanan Dena.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena.

3. Hipotesis 3

$H_0: \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena.

$H_1: \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena .

4. Hipotesis 4

$H_0: \beta_3 = 0$, berarti secara parsial inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena .

$H_1: \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas di Jajanan Dena.

5. Hipotesis 5

$H_0: \beta_4 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena.

$H_1: \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena.