

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Karena produk adalah akhir dari operasi organisasi atau aktivitas yang dapat disediakan bagi pasar sasaran untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan, maka produk merupakan fokus utama upaya pemasaran. Ringkasnya, ketika pembeli membeli suatu barang, dia juga membeli kelebihan atau manfaat yang akan diberikan produk tersebut. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan barang pesaing, salah satunya adalah kualitas produk tersebut. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi daya saing antar perusahaan yang menawarkan produk kepada pelanggan adalah kualitas produk.

Hakim dan Saragih (2019:43) menyebutkan bahwa demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus memenuhi keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan sebuah harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Dari kriteria di atas jelas terlihat bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan menginginkan produk yang bebas dari cacat dan kerusakan, serta produk yang tahan lama, dapat diandalkan, dan mudah digunakan.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Peneliti mengekstraksi banyak parameter yang relevan dengan penelitian ini dari dimensi-dimensi ini, termasuk: daya tahan, kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan mencakup kualitas keseluruhannya, yang juga mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, fitur, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan aspek penting lainnya. Kotler dan Keller (2019:43) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

a. Daya tahan produk

Daya tahan produk menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu.

b. Keistimewaan produk

persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

c. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.1.2 Harga

Penetapan harga adalah komponen penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dipertimbangkan dalam konteks tersebut. Kemanjuran masing-masing komponen dalam bauran pemasaran ditentukan oleh bagaimana komponen tersebut berinteraksi satu sama lain. Tujuan yang memandu strategi penetapan harga harus dimasukkan dalam tujuan yang memandu rencana pemasaran secara keseluruhan. Karena merupakan komponen kunci dari

bauran pemasaran, harga tidak dapat dianggap sebagai elemen independen dan karena itu dianggap salah.

Menurut Buchari Alma (2019:171) mengatakan "harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". dengan indikator menurut Kotler (2019:42) mengemukakan bahwasannya variabel harga memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga sesuai kemampuan

Namun, karena mereka berurusan dengan uang, konsumen menganggap harga berbagai barang dan jasa merupakan hal yang sangat sensitif. Karena baik pengaruh internal maupun eksternal mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Biaya memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga yang berlaku di pasar yang jumlah pembeli dan penjualnya banyak, disebut juga pasar persaingan sempurna, disebut dengan harga pasar.

Perusahaan harus terlebih dahulu memilih harga yang tidak sesuai untuk barang atau jasanya agar dapat memasarkannya dengan benar. Jika harganya terlalu tinggi, konsumen tidak akan tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Karena penetapan harga berfungsi sebagai alat pertukaran dalam transaksi, maka penetapan harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam proses pembelian dan penjualan. Satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang dapat berubah sewaktu-waktu adalah harga. Unsur persaingan lainnya dalam pemasaran produk adalah harga.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penemuan atas harga itu sendiri antara lain:

1. Bertahan, adalah strategi untuk menahan diri mempertimbangkan pilihan yang mungkin meningkatkan pendapatan ketika pasar tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan melakukan upaya ini agar tetap bertahan.
2. Memaksimalkan laba, salah satunya dengan melakukan penetapan harga karena sangat berpengaruh untuk memaksimalkan pendapatan dalam jangka waktu tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan, penetapan harga berupaya meningkatkan pangsa pasar dengan menawarkan produk dengan biaya pendirian yang lebih rendah. laba atas investasi, kadang-kadang dikenal sebagai *return of investment (ROI)*. Tercapainya target laba atas investasi menjadi dasar pemilihan mengenai harga.

Oleh karena itu, mereka mengajukan model proses pengambilan keputusan dalam menetapkan harga yang disarankan untuk digunakan pada saat berbelanja, khususnya dalam situasi di mana keputusan penetapan harga perlu dibuat dengan cepat, selain itu berguna juga untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan tersebut, seperti saat mempresentasikan produk baru atau menegosiasikan kontrak. Ada tujuh faktor pertimbangan utama dalam penetapan harga yaitu:

1. Biaya

Apabila suatu usaha menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari rata-rata biaya produksi, maka ia akan memperoleh keuntungan. Keuntungan perusahaan meningkat ketika harga jual dan biayanya semakin berbeda.

2. Pelanggan

Biaya mungkin menjadi masalah bagi konsumen tertentu. Karena sesuai dengan anggaran, masyarakat lebih memilih barang yang lebih terjangkau. Sementara sebagian lainnya kurang memperhatikan harga saat melakukan pembelian dan lebih fokus pada kualitas hidup.

3. Jenis Produk

Menetapkan harga untuk produk terdiferensiasi membutuhkan pendekatan yang berbeda dengan produk masal. Produk masal relatif homogen. Oleh karena itu, Perusahaan sering menawarkan pada tingkat rata-rata harga pesaing.

4. Target Pasar.

Secara umum, pasar terbagi ke dalam dua kategori: pasar baru dan pasar saat ini. Keduanya membutuhkan strategi penetapan harga yang berbeda. Katakanlah, perusahaan menargetkan pasar baru. Mereka mungkin menetapkan harga rendah (harga penetrasi). Tujuannya adalah menarik sebanyak dan secepat mungkin pelanggan baru.

5. Pesaing

Daya saing dalam kaitannya dengan pesaing dipengaruhi oleh harga. Oleh karena itu, dalam menentukan harga, harga barang pesaing harus diperhitungkan. Bisnis mengawasi harga yang dikenakan pesaing untuk barang-barang mereka.

6. Elastisitas Harga

Elastisitas harga permintaan menunjukkan seberapa sensitif pelanggan terhadap perubahan harga. Jika sedikit penyesuaian harga mengakibatkan lonjakan permintaan yang lebih besar, maka permintaan tersebut bersifat elastis. Misalnya jika harga turun 10%, maka meningkatkan permintaan lebih dari 10%.

7. Siklus Hidup Produk

Sebuah produk mengalami 4 fase khas selama hidupnya:

- a. Tahap pengenalan (*introduction stage*).
- b. Tahap pertumbuhan (*growth stage*).
- c. Tahap matang (*mature stage*).
- d. Tahap penurunan (*decline stage*).

Setiap tahap membutuhkan pendekatan penetapan harga yang berbeda. Di tahap pengenalan misalnya, konsumen belum menyadari tentang produk perusahaan. Tugas utama perusahaan adalah mengedukasi konsumen.

2.1.3 Promosi

Tujuan promosi adalah untuk menghasilkan penjualan, membangun loyalitas merek atau merek, dan mengiklankan suatu produk atau merek. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen mendasar, atau 4P: *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Profesional pemasaran menggunakan strategi komunikasi sebagai bagian dari promosi untuk memberi tahu konsumen tentang produknya bisa bersifat verbal atau visual.

Menurut Musfar (2020:17) mengatakan bahwa promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi ialah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Farisi (2020:151) variabel-variabel yang ada didalam promotion mix itu ada empat yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah presentasi dan promosi konsep, produk, dan layanan secara impersonal yang didanai oleh sponsor tertentu. Karena sponsor menggunakan media massa, komunikasi mereka bersifat massal. Misalnya radio, televisi, surat kabar, majalah, surat, baliho, spanduk, dan lain sebagainya. Meskipun jawaban atas iklan di berbagai media dapat dikirim ke sponsor, mereka mungkin tidak melakukannya secepat penjualan personal atau dalam jangka waktu tertentu.

b. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Pembeli dan vendor terlibat secara langsung dan tatap muka dalam penjualan pribadi. Kedua belah pihak berkomunikasi secara individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung

mendapatkan jawaban atas preferensi dan keinginan pembeli. Penyampaian berita dan gaya percakapan mereka sangat mudah beradaptasi dengan keadaan saat ini.

c. Hubungan masyarakat (*Public Relation Publicity*)

Untuk membangun dan memelihara hubungan terbaik antara organisasi dan masyarakat, termasuk pemilik bisnis, pekerja, institusi, pemerintah, distributor, serikat pekerja, dan calon pelanggan, publisitas merupakan komponen dari peran yang lebih besar yang dikenal sebagai hubungan masyarakat. Penjangkauan humas kepada masyarakat umum memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi terhadap suatu perusahaan serta barang dan jasanya.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan promosi selain periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas adalah promosi penjualan. Pertunjukan, pameran, demo, dan acara lainnya semuanya termasuk dalam promosi penjualan. Jika dibandingkan dengan periklanan dan penjualan personal, aktivitas ini biasanya lebih terjangkau dan dilakukan bersamaan dengan inisiatif promosi lainnya. Selain itu, karena promosi penjualan dapat dilakukan di mana saja, kapan saja, dan dengan biaya berapa pun, promosi penjualan jauh lebih mudah beradaptasi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal EMBA (2018:2060) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya. Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya mereka akan memiliki banyak pertimbangan. Atas dasar pertimbangan tersebut maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat erat hubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan ingin menggunakan produk maupun jasa yang mereka inginkan. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang.

Gagasan tentang bagaimana pelanggan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli konsumen, bagaimana mereka berperilaku ketika mengambil keputusan, dan bagaimana proses pengambilan keputusan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pengambilan keputusan pada saat melakukan pembelian adalah bagaimana pelanggan memilih dan membayar barang atau jasa yang diinginkannya pada saat ingin melakukan transaksi jual beli. Aspek psikologis,

sosial, situasional, dan pemasaran hanyalah beberapa dari faktor-faktor yang dijelaskan sebelumnya yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian.

Secara umum, terdapat lima tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pemahaman kebutuhan adalah langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen berasumsi bahwa mereka mempunyai kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi pada saat ini. Kebutuhan ini mungkin berasal dari rangsangan eksternal seperti promosi produk yang menarik pelanggan, atau mungkin berasal dari rangsangan internal seperti rasa lapar atau keinginan akan sesuatu yang sehat.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi untuk mengetahui lebih jauh mengenai barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya setelah mereka mengidentifikasi kebutuhan atau aspirasinya. Seseorang dapat memperoleh informasi ini dari sumber eksternal seperti teman, saudara, iklan, atau *review* produk, atau dari sumber internal seperti pengalaman pribadi.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mereka mengumpulkan cukup data, pelanggan menilai barang dan jasa apa yang mungkin memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka. Pelanggan kini mempertimbangkan sejumlah variabel, termasuk merek, kualitas, harga, dan atribut produk lainnya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan apakah suatu barang atau jasa akan dibeli setelah mempertimbangkan pilihan mereka. Pelanggan sekarang mempunyai pilihan untuk membeli barang atau jasa yang dinilai sebelumnya atau tidak melakukan pembelian sama sekali. Namun seperti yang disebutkan sebelumnya, menentukan pilihan pembelian tidak selalu mudah. Saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli, konsumen mungkin menghadapi sejumlah masalah, termasuk informasi yang bertentangan dan pembelian impulsif. Selain itu, variabel luar seperti berbagai kondisi pembelian juga mungkin berdampak pada perilaku konsumen.

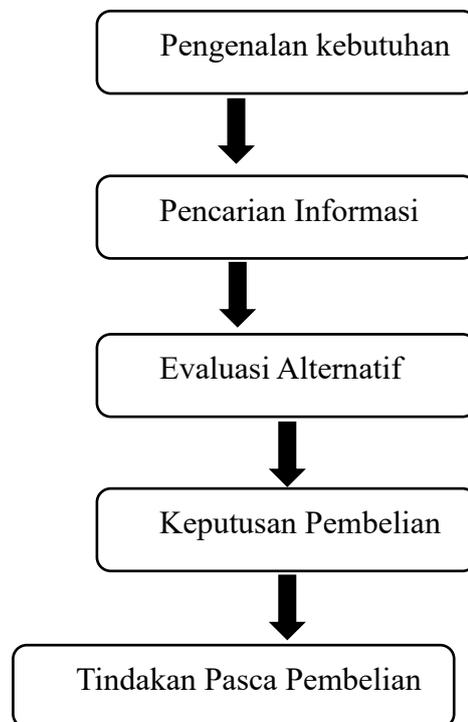
Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli dan elemen-elemen yang mempengaruhinya untuk menciptakan taktik pemasaran yang berhasil dan menarik

pelanggan untuk membeli produk atau layanan mereka. Untuk mencapai tujuan mereka dan menghasilkan keuntungan, bisnis perlu mempertimbangkan aspek-aspek ini dengan cermat saat menetapkan strategi pemasaran mereka.

5. Tindakan Pasca Pembelian

Setelah pembelian barang atau jasa, pelanggan menilai pilihan mereka. Mereka mungkin akan kembali membeli barang atau jasa yang sama dari orang lain jika mereka puas dengan apa yang mereka beli. Namun, mereka dapat mengembalikan barang tersebut atau mengajukan keluhan kepada perusahaan jika mereka tidak puas.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Arrofu (2019:3) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan antar dua pilihan alternatif atau lebih sehingga menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus ada saat konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan seperti ini membutuhkan pencarian informasi yang berbeda. Banyak faktor, termasuk pertimbangan biologis, sosial, situasional, dan pemasaran, mungkin berdampak pada proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Bisnis dapat memanfaatkan pengetahuan tentang proses pengambilan keputusan ketika mengembangkan teknik pemasaran untuk menarik pelanggan dan melakukan pembelian barang atau jasa mereka. Lima langkah penulis dalam proses pengambilan keputusan pembelian ditunjukkan pada gambar tabel berikut:



Gambar 2.1. Proses keputusan pembelian

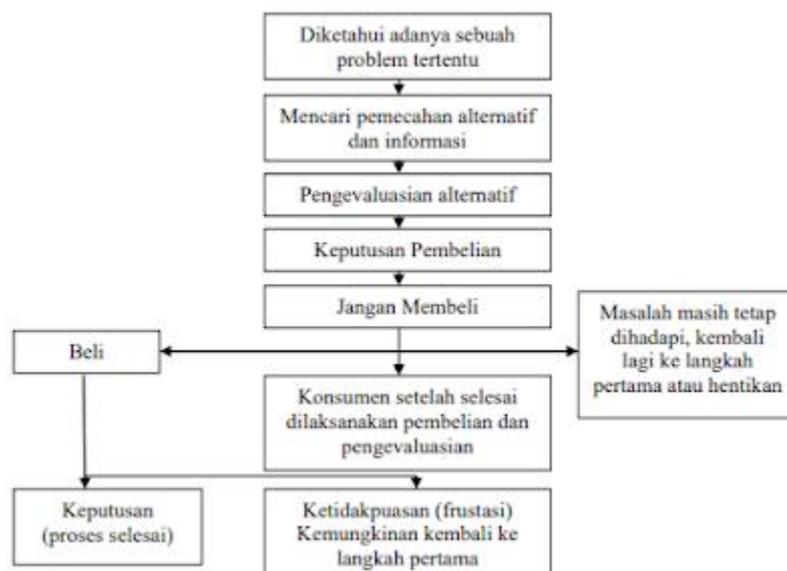
Sumber: Penulis (2024).

Menerapkan setiap langkah yang ditunjukkan pada gambar mungkin akan menghasilkan tinjauan menyeluruh terhadap berbagai pilihan. Memilih tempat dan cara melakukan pembelian mungkin juga memerlukan lebih banyak penelitian dan analisis. Pilihan alternatif harus ada saat konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan seperti ini membutuhkan pencarian informasi yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2020:99) menyebutkan bahwa indikator keputusan pembelian mempunyai 5 indikator yaitu:

- 1.Keunggulan produk
- 2.Manfaat produk
- 3.Pemilihan produk
4. Ketertarikan pada merek
5. Kebiasaan pada merek

Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya mereka akan memiliki banyak pertimbangan. Atas dasar pertimbangan tersebut maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Menurut Gunawan (2022), proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk. Urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini.



Gambar 2.2 Keputusan Pembelian

Sumber: kompas.com (2023)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Ketika suatu persyaratan atau masalah dikenali oleh pembeli, proses pembelian dimulai. Adanya kesenjangan yang dirasakan pembeli antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi sebenarnya. Isyarat eksternal dan internal berkontribusi terhadap dorongan ini. Pemasar harus menentukan kondisi yang menimbulkan keinginan tertentu. Pemasar dapat mengetahui rangsangan mana yang paling sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu dengan mengumpulkan data dari sejumlah besar konsumen. Kemudian, pemasar dapat membuat rencana pemasaran yang menarik minat pelanggan.

b. *Information search* (pencarian informasi)

Pelanggan akan didorong untuk mencari informasi produk jika ingin memenuhi permintaan mereka. Berdasarkan tingkatannya, ada dua macam pencarian informasi. Pertama, adanya peningkatan perhatian, yang ditandai dengan pencarian informasi proaktif yang melibatkan pencarian informasi dari semua sumber yang tersedia.

c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, pelanggan akan disuguhkan berbagai pilihan barang terkait. Ada beberapa langkah yang terlibat dalam prosedur evaluasi seleksi alternatif ini. Memahami proses ini akan dibantu oleh beberapa gagasan mendasar. Yang pertama adalah atribut produk, setiap pelanggan melihat produk sebagai kumpulan kualitas atau atribut tertentu yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

d. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Pelanggan menetapkan preferensi antar merek dalam serangkaian pilihan selama tahap penilaian. Pelanggan juga membuat rencana untuk membeli barang favoritnya. Lima sub-keputusan dapat dibuat oleh pelanggan saat melaksanakan niat pembelian mereka: merek, pemasok, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

e. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Tingkat kemiripan kinerja produk yang dirasakan dan aktual menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan kecewa ketika kinerja tidak sesuai harapan mereka; mereka senang ketika hal itu terjadi. Kecenderungan pelanggan mempengaruhi apakah mereka membeli kembali barang dan berkembang menjadi pelanggan setia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti objek penelitian dan metode penelitannya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dibawah ini.

Sukron (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Harapan Maju Kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan model analisis regresi berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 45,60% faktor-faktor keputusan pembelian Harapan Maju Kota Bogor dijelaskan oleh harga, promosi, kualitas produk dan lokasi toko sedangkan sisanya 54,40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, promosi, kualitas produk dan lokasi toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harapan Maju di Kota Bogor dengan hasil analisis $F_{hitung} = (21,765) > F_{tabel} = (2,311)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel harga hasil analisis $t_{hitung} (2,172)$, kualitas produk (3,196), dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi menunjukkan hasil $t_{hitung} (2,288)$, lokasi (1,029), dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Harapan Maju di Kota Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Harapan Maju di Kota Bogor adalah kualitas produk

Suniawati (2022) melakukan penelitian tentang Kualitas Produk, harga, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen (study kasus *Shake Shake* Aeon Sentul). Jumlah sampel sebanyak 100 responden, hasil uji regresi menunjukkan bahwa 46,40% faktor-faktor kepuasan konsumen *Shake Shake* Aeon sentul dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi sedangkan sisanya 45,40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Shake Shake* Aeon sentul dengan hasil analisis $F_{hitung} = (18,137) > F_{tabel} = (2,311)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel kualitas produk hasil analisis $t_{hitung} (2,993)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil $t_{hitung} (0,664)$, promosi (0,441), harga (0,743), lokasi (1,655) dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Shake Shake* Aeon sentul bisa dijelaskan bahwa

variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen *Shake Shake* Aeon sentul adalah kualitas produk.

Tirani (2021) Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 36,80% faktor – faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, dan promosi sedangkan sisanya 63,20% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis, yaitu nilai $F_{hitung} (20,201) > \text{dari } F_{tabel} = (2,70)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (4,190)$ dan variabel promosi menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (2,025)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor. Adapun variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor dengan hasil nilai analisis $t_{hitung} (0,168)$. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor adalah produk.

Ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

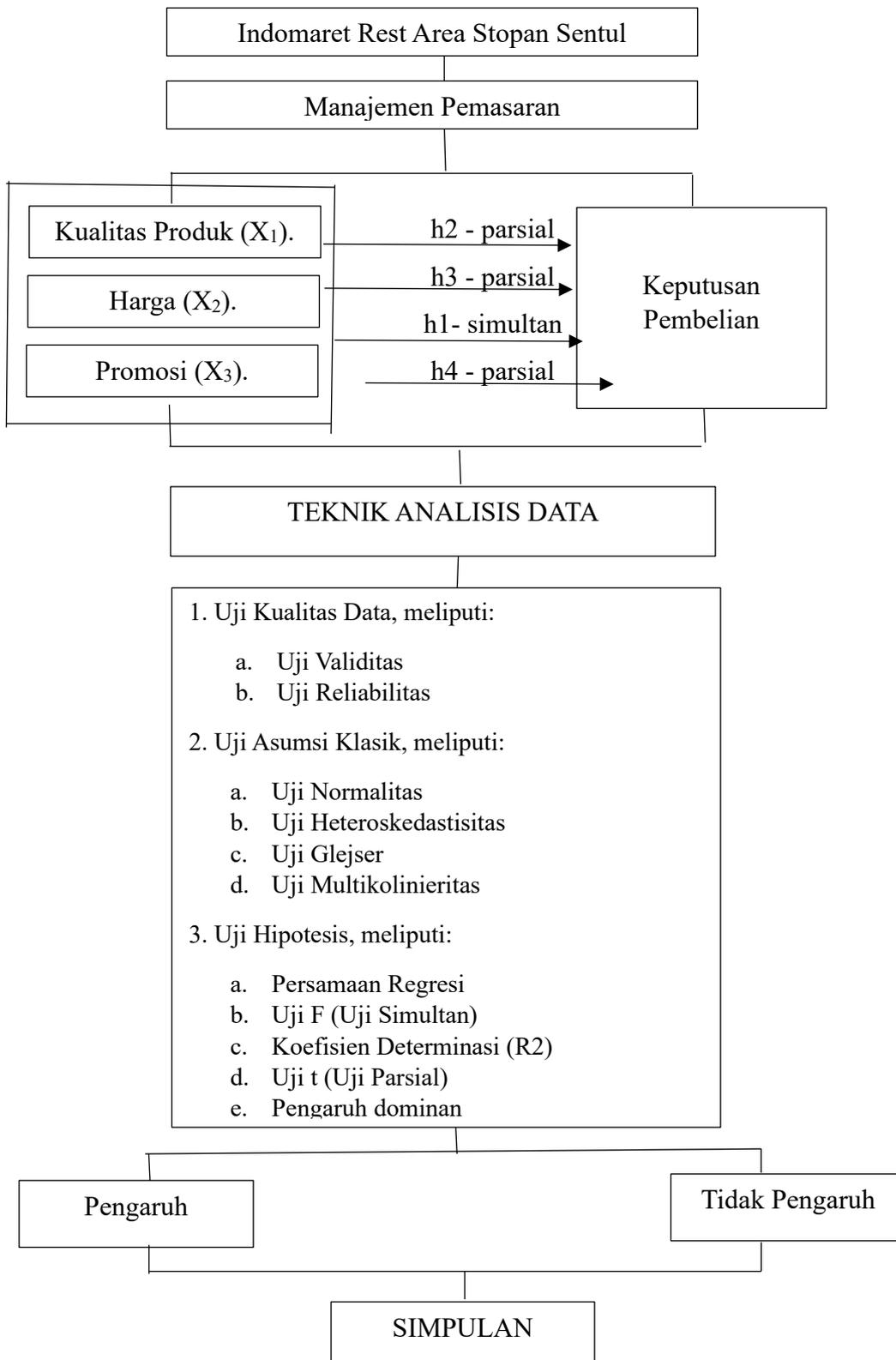
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Muhammad Sukron (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Harapan Maju di Kota Bogor	Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 45,6% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, hanya harga, promosi kualitas produk yang berpengaruh pada keputusan Pembelian
Siti Suniawati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian konsumen (Study Kasus ShakeShake Aeon Sentul)	Produk, Pelayanan, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 46,4% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian 3. Uji t, hanya kualitas produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian
Nara Tirta Tirani (2021)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua di Kota Bogor	Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 36,8% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian 3. Uji t, hanya variabel produk, promosi yang berpengaruh pada keputusan pembelian

Sumber: Kampus terkait (2024).

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono:95).

Adapun gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti gambar 2.3, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang 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 maupun parsial.



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir Penelitian.

Sumber: Penulis (2024)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Ho: $\beta_i = 0$, dimana X_1, X_2, X_3 yang berarti secara simultan kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti *Saybread* di Indomaret *rest area* Sentul.

H1: $\beta_i \neq 0$, dimana X_1, X_2, X_3 yang berarti secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti *Saybread* di Indomaret *rest area* Sentul.

b. Hipotesis 2

Ho: $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti *Saybread* di Indomaret *rest area* Sentul

H1: $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti *Saybread* di Indomaret *rest area* Sentul.

c. Hipotesis 3

Ho: $\beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti *Saybread* di Indomaret *rest area* Sentul.

H1: $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti *Saybread* di Indomaret *rest area* Sentul.

d. Hipotesis 4

Ho: $\beta_3 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti *Saybread* di Indomaret *rest area* Sentul.

H1: $\beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti *Saybread* di Indomaret *rest area* Sentul.