

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, dan proses pengambilan keputusan tersebut menjadi faktor penentu dalam kegiatan tersebut. Sudaryono (2016), keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan antara dua opsi atau lebih, di mana seseorang harus memilih dari beberapa alternatif yang tersedia. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dapat bervariasi tergantung pada kompleksitas dan nilai produk yang akan dibeli.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Laksana (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan: Tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen.
2. Kewajaran Harga: Harga yang mencerminkan nilai sesungguhnya dari suatu barang atau jasa yang adil bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi.
3. Kualitas Produk: Kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya.

4. Promosi: Usaha untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya.
5. Lokasi: Tempat atau posisi geografis di mana suatu fenomena terjadi.
6. Brand Image: Persepsi dan perasaan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Suprpti (2010) yaitu:

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kecepatan keputusan
4. Yakin keputusan yang tepat

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2019), kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pentingnya kualitas produk. Menurut Tjiptono (2015), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan standar kualitas yang difokuskan pada kebutuhan konsumen. Agustin (2018), mendefinisikan kualitas produk adalah sifat dan ciri-ciri suatu produk yang mencerminkan fungsionalitas barang atau jasa tersebut serta kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka kesimpulan kualitas produk adalah karakteristik dan atribut suatu produk yang mencakup tingkat keunggulan atau kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pengertian kualitas produk dapat melibatkan berbagai aspek, dan ini dapat bervariasi tergantung pada konteks industri, jenis produk, serta perspektif konsumen atau produsen.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015), dapat diukur dengan cara berikut:

1. Kinerja (*Performance*): Kinerja merujuk pada fungsi atau karakteristik utama yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk.
2. Fitur (*Features*): Kualitas produk dalam hal fitur adalah karakteristik tambahan atau keunikan yang memberikan kenyamanan tambahan kepada konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*): Keandalan dalam kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk dapat diandalkan dalam penggunaannya, dengan risiko kegagalan atau kerusakan yang rendah.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*): Kualitas produk yang memenuhi spesifikasi mencakup desain dan operasi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Ketahanan/Keawetan (*Durability*): Ketahanan kualitas produk mengacu pada seberapa lama suatu produk dapat digunakan oleh konsumen, memberikan preferensi pada produk yang dianggap awet.
6. Kemampuan Layanan (*Service ability*): Kualitas produk juga melibatkan kemudahan dan kecepatan layanan perbaikan, serta keramahan staf layanan terhadap pelanggan.
7. Estetika (*Aesthetics*): Estetika dalam kualitas produk mencakup aspek penampilan seperti desain, warna, atau model.
8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): Kesan kualitas adalah cara pandang atau penilaian tidak langsung yang mungkin dilakukan oleh konsumen, terutama jika mereka tidak sepenuhnya memahami atau memiliki informasi yang kurang mengenai produk.

3. Kewajaran Harga

a. Pengertian Kewajaran Harga

Amryyanti (2013), mendefinisikan kewajaran harga sebagai evaluasi terhadap produk atau hasil tertentu serta bagaimana suatu proses dapat menghasilkan sesuatu yang dapat diterima, dengan mempertimbangkan bahwa hasil tersebut masuk akal atau dapat diterima menurut suatu standar atau pertimbangan tertentu. Kahneman et al. (1986), mengartikan kewajaran harga sebagai evaluasi terhadap hasil dan proses dengan tujuan mencapai hasil yang rasional dan dapat diterima.

Kesimpulan dari pengertian kewajaran harga yaitu konsep bahwa harga suatu produk atau layanan dianggap adil, masuk akal, atau sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Kewajaran harga dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika mereka memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan.

b. Indikator Kewajaran Harga

Kewajaran harga dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator pengukuran. Indikator pengukuran kewajaran harga menurut Kotler & Armstrong (2019), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
4. Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sicillia (2019), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tepat dalam penyampaiannya, sehingga sejalan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Harianto (2013), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan nilai dari penyediaan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi harapan mereka.

Kesimpulan dari kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik atau seberapa memuaskan suatu layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis layanan yang diberikan, tetapi juga melibatkan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen serta persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan tersebut.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2022), mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang harus dipenuhi dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangible* (tampilan fisik pelayanan): Demonstrasi kemampuan perusahaan dalam menampilkan penampilan dan sarana fisik, serta keadaan lingkungan sekitarnya sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. *Reliability* (kehandalan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan dapat diandalkan, sesuai dengan harapan konsumen.
3. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa dengan responsif, serta kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. *Empathy* (pemahaman keinginan konsumen): Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen secara individual, seperti kemudahan berkomunikasi yang baik dengan karyawan.
5. *Assurance* (keyakinan memberikan jaminan pelayanan): Kemampuan perusahaan untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan digunakan sebagai acuan selama proses penelitian, sehingga terdapat sejumlah referensi yang berharga dari berbagai hasil penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai jurnal penelitian terkait dengan topik penelitian juga akan diidentifikasi sebagai referensi utama dalam penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu telah dijelaskan dalam tabel 2.1. berikut ini:

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Weenas (2013), Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.	Fokus: Keputusan Pembelian Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap	Populasi: Konsumen yang membeli <i>Spring Bed Comforta</i> di Manado sebesar 157 konsumen Sampel: 100 responden	Metode: Wawancara dan daftar kuesioner Analisis: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis	Hasil: Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	keputusan pembelian			
Sugiatnomo (2020), Pengaruh Atmosfer Toko, Potongan Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ace Hardware Cabang BG Junction Surabaya	<p>Fokus: Keputusan pembelian</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko, potongan harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Populasi: Seluruh konsumen yang berbelanja di ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya</p> <p>Sampel: 78 Responden</p>	<p>Metode: Pengumpulan data menggunakan kuesioner</p> <p>Analisis: Melalui uji asumsi klasik dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji F, uji t, dan uji analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atmosfer toko, potongan harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>
Mukti (2015), Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar).	<p>Fokus: Keputusan Pembelian</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Populasi: konsumen CV Jati Endah</p> <p>Sampel: 100 Responden</p>	<p>Metode: Survei dan wawancara</p> <p>Analisis: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis</p>	<p>Hasil: Kualitas produk dan kualitas layanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Ridwan dan Desi (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada Collection Furniture di Pondok Bambu	<p>Fokus: Keputusan pembelian</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Populasi: konsumen yang melakukan transaksi atau pembelian produk di Collection Furniture Pondok Bambu</p> <p>Sampel: 96 responden</p>	<p>Metode: Mendistribusikan kuesioner kepada Responden</p> <p>Analisis: Melalui uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, analisis korelasi sederhana, analisis korelasi berganda, uji hipotesis</p>	<p>Hasil: Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
Mutannisa, dkk. (2022), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Furniture Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Terusan Indah Perkasa Di Komplek Perumahan Citraland Bagya City Kab. Deli Serdang.	<p>Fokus: Keputusan pembelian</p> <p>Tujuan: Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Populasi: Konsumen yang berjumlah 90 orang</p> <p>Sampel: 70 responden</p>	<p>Metode: Pengumpulan data menggunakan kuesioner</p> <p>Analisis: Melalui uji asumsi klasik dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji F, uji t, dan uji analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
				keputusan pembelian.
Yusni, dkk. (2019), Pengaruh Personal Selling, Pengembangan Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT. Orindo Alam Ayu Denpasar	<p>Fokus: Keputusan Pembelian</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh personal selling, pengembangan produk dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Populasi: Konsumen PT. Orindo Alam Ayu</p> <p>Sampel: 85 Responden</p>	<p>Metode: Pengumpulan data menggunakan kuesioner</p> <p>Analisis: Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis</p>	<p>Hasil: Personal selling, Pengembangan produk, dan Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
Wahyuni dan Rahanatha (2020), Peran citra merek memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian produk onlineshop Zalora di Denpasar	<p>Fokus: Keputusan Pembelian</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kewajaran harga pada keputusan pembelian dengan citra merek sebagai</p>	<p>Populasi: Wanita ataupun pria konsumen yang pernah membeli produk fashion secara online di Kota Denpasar</p>	<p>Metode: Survei dan observasi</p> <p>Analisis: Analisis jalur dan uji sobel</p>	<p>Hasil: Variabel citra merek mampu memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian konsumen</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	variabel mediasi	Sampel: 110 responden		
Mustafa dan Setiawan (2022), Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian barang bekas di toko Bedugul Ex Hotel & Resto	Fokus: Keputusan pembelian Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Populasi: Pelanggan yang pernah membeli produk dari Toko Bedugul Ex Hotel & Resto Sampel: 65 responden	Metode: <i>Purposive sampling</i> dengan kuesioner Analisis: Uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji F	Hasil: Berdasarkan hasil penelitian kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Oscardo, dkk. (2021), Inovasi Produk, Kewajaran Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru	Fokus: Keputusan Pembelian Tujuan: Untuk menganalisis bagaimana pengaruh inovasi produk, kewajaran harga, pengalaman konsumen dan strategi positioning	Populasi: Pelanggan yang membeli di PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru Sampel: 100 responden	Metode: Menyebarkan kuesioner Analisis: Regresi linier berganda	Hasil: Inovasi produk, kewajaran harga dan strategi positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	terhadap keputusan pembelian.			
Nurahmasari (2023), Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Umami Collection	<p>Fokus: Keputusan Pembelian</p> <p>Tujuan: Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Populasi: Konsumen yang berada di daerah gombong dan yang pernah melakukan pembelian pada toko hijab umami collection</p> <p>Sampel: 100 responden</p>	<p>Metode: Menyebarkan kuesioner</p> <p>Analisis: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dan koefisien determinasi</p>	<p>Hasil: Variabel gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
Afwan dan Santosa (2020), Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai	<p>Fokus: Keputusan pembelian</p> <p>Tujuan: Untuk menganalisis kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap citra merek dan pengaruhnya terhadap</p>	<p>Populasi: Seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di toko Madina Mebel</p>	<p>Metode: Mendistribusikan kuesioner kepada Responden</p> <p>Analisis: Menggunakan teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan alat analisis AMOS 22.0</p>	<p>Hasil: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara)	keputusan pembelian	Sampel: 125 Responden		
Gunawan (2021), Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Mebel Rumah Q-Ta)	Fokus: Keputusan pembelian Tujuan: Untuk mengetahui apakah pemasaran online dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Populasi: Konsumen Toko Mebel Rumah Q-ta Sampel: 100 responden	Metode: Mendistribusikan kuesioner kepada Responden Analisis: Melalui uji asumsi klasik dengan uji validitas dan uji reliabilitas, melalui uji hipotesis melalui uji t, uji F, dan uji analisis regresi linier berganda	Hasil: Pemasaran online dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Aprilliani (2022), Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia	Fokus: Keputusan pembelian Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Populasi: Konsumen yang pernah berbelanja di ACE Hardware Grand Indonesia Sampel: 122 Responden	Metode: Pengumpulan data dilakukan secara langsung, melalui sebaran kuesioner Analisis: Menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan	Hasil: Secara parsial dan simultan Promosi penjualan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
<p>Syahid dan Subarjo (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Sentra Industri Mebel Desa Serenan Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten</p>	<p>Fokus: Keputusan pembelian</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Populasi: Pembeli yang pernah melakukan pembelian di kawasan Sentra Industri Mebel desa Serenan, kecamatan Juwiring kabupaten Klaten</p> <p>Sampel: 100 responden</p>	<p>Metode: Survey dan menyebar kuesioner</p> <p>Analisis: Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis</p>	<p>Hasil: Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian.</p>
<p>Tamimi (2020), Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada IKEA Indonesia)</p>	<p>Fokus: Keputusan Pembelian</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Populasi: Konsumen IKEA Indonesia</p> <p>Sampel: 200 Responden</p>	<p>Metode: Menyebar kuesioner</p> <p>Analisis: Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis</p>	<p>Hasil: Kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Dwipayana dan Mandala (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Super Buah Di Pasar Anyar Sari Denpasar	<p>Fokus: Keputusan pembelian</p> <p>Tujuan: Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Populasi: Konsumen yang pernah membeli produk UD. Super Buah yang berlokasi di Pasar Anyar Sari Denpasar</p> <p>Sampel: 84 responden</p>	<p>Metode: <i>Purposive sampling</i> dengan kuesioner</p> <p>Analisis: Uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, dan uji F</p>	<p>Hasil: Hasil analisis menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
Bansaleng, dkk. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kewajaran Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kartu XI Di Manado	<p>Fokus: Keputusan pembelian</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Populasi: konsumen pengguna yang berjumlah 2,7 juta pengguna</p> <p>Sampel: 74 responden</p>	<p>Metode: Menyebar kuesioner</p> <p>Analisis: Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil: Secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Arifin, dkk. (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo	<p>Fokus: Keputusan pembelian</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan, parsial, dan dominan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Populasi: Konsumen mebel UD. Nur Agung sejumlah 63 konsumen mebel pada bulan maret-april 2018.</p> <p>Sampel: 63 responden</p>	<p>Metode: Sampling jenuh</p> <p>Analisis: Melalui uji asumsi klasik dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t</p>	<p>Hasil: Kualitas produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian</p>
Maiza, dkk. (2022), Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota	<p>Fokus: Keputusan pembelian</p> <p>Tujuan: Mengetahui pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Populasi: 4.175 orang</p> <p>Sampel: 98 responden</p>	<p>Metode: Pengamatan, wawancara dan kuesioner</p> <p>Analisis: Analisis deskriptif, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis uji t dan uji f</p>	<p>Hasil: Kualitas produk tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.</p>

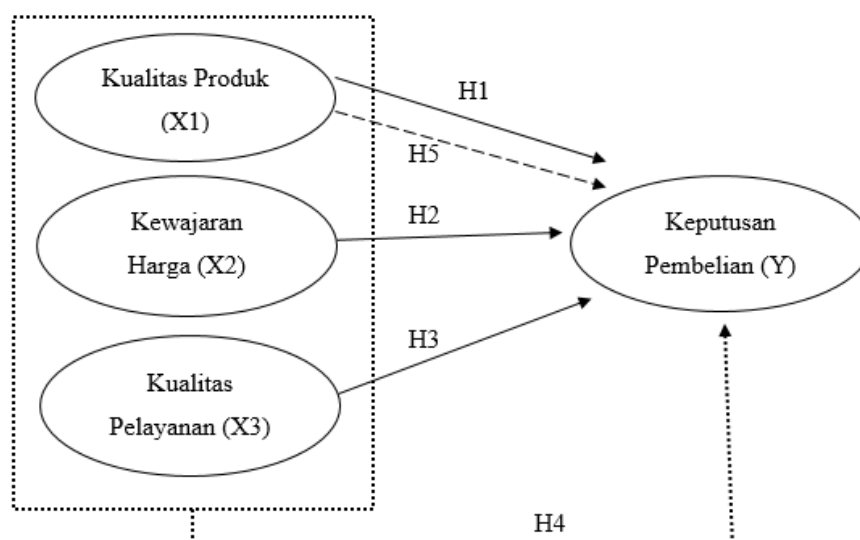
Sumber: Disusun peneliti berdasarkan referensi di atas, Februari 2024

Secara umum, penelitian terdahulu memberikan landasan yang relevan untuk dipertimbangkan dalam penelitian yang akan dilakukan. Pada tabel 2.1 diatas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini. Persamaan yang ditemukan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah memiliki kesamaan terhadap variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk, kewajaran harga, kualitas pelayanan, dan juga menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Meskipun demikian, perbedaan juga terdapat pada penelitian terdahulu yaitu judul penelitian, subjek penelitian atau responden, jenis penelitian, lokasi penelitian, dan objek penelitian. Adanya perbedaan hasil pada penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut kembali pada objek PT. Karya Giri Palma Mebel Malang.

C. Kerangka Pikir

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan kerangka pikir dari penelitian yang menggambarkan bahwa variabel bebas terdiri dari kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan yang ditandai sebagai (X). Sementara itu, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian yang ditandai sebagai (Y), seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Analisis Kualitas Produk, Kewajaran Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Dirancang Peneliti, Februari 2024

D. Hipotesis

Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan saat ini hanya berdasarkan teori (Sugiyono, 2018). Karena sifatnya yang sementara, perlu dilakukan pembuktian kebenarannya melalui analisis data empiris yang terkumpul. Rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, dengan dasar dari perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka pikir yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis sementara dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis ini didasarkan pada studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Weenas (2013), Sugiatnomo (2020), Mukti (2015), Ridwan dan Desi (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mutannisa dkk. (2022), menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Jika kinerja, daya tarik atau corak produk, penampilan, dan ketiadaan cacat pada produk sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, maka kemungkinan besar akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Giri Palma Mebel Malang.

2. Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis ini didasarkan pada studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Yusni, dkk. (2019), Wahyuni dan Rahanatha (2020), Mustafa dan Setiawan (2022), Oscardo, dkk. (2021), menyatakan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Nurahmasari (2023), menyatakan kewajaran harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen secara umum cenderung mempertimbangkan hubungan antara harga suatu produk atau layanan dengan nilai

yang mereka peroleh. Sebuah harga dianggap wajar ketika konsumen merasa bahwa nilai produk atau layanan tersebut sebanding atau melebihi dengan jumlah uang yang mereka bayarkan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila persepsi konsumen terhadap kewajaran harga produk semakin positif, hal tersebut akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Giri Palma Mebel Malang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis ini didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Afwan dan Santosa (2020), Gunawan (2021), Aprilliani (2022), Syahid dan Subarjo (2023), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Tamimi (2020), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika suatu perusahaan memberikan layanan yang berkualitas tinggi, hal ini dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen, meningkatkan kepuasan, dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Giri Palma Mebel Malang.

4. Kualitas Produk, Kewajaran Harga, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis ini didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dwipayana dan Mandala (2022), menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Bansaleng, dkk. (2021), menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jika ketiga variabel ini beroperasi secara bersamaan maka dapat saling memperkuat atau

memperlemah pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian. Perusahaan cenderung berusaha untuk mencapai keseimbangan optimal antara kualitas produk, harga yang wajar, dan pelayanan pelanggan yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih positif. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas produk, kewajaran harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Giri Palma Mebel Malang.

5. Kualitas Produk Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis ini didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Arifin, dkk. (2017), menyatakan bahwa kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Maiza, dkk. (2022), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan lebih baik, memberikan nilai lebih, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas Produk PT. Karya Giri Palma Mebel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.