

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian (Penelitian-Penelitian) Sebelumnya

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain: Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) dengan judul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Dalam penelitian terdapat tiga indikator yaitu Harga(X1), Kualitas Produk(X2), Keputusan Pembelian (Y), dan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu Chaniagara dkk, (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ma-Sum. Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator yaitu kualitas produk (X1), testimoni (X2) dan harga (X3) dan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya testimoni (X2) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan kualitas produk (X1) dan harga (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Landasan Teori

1. Kualitas produk

1.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dkk, (2012) kualitas seluruh fungsi dan fitur suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Laksana (2008) menambahkan bahwa kualitas suatu produk mencakup sejumlah karakteristik yang memenuhi harapan dan keinginan konsumen, sehingga menjamin kepuasan mereka. Dari situ kita dapat menyimpulkan bahwa tinggi rendahnya nilai kualitas suatu produk sebenarnya berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dkk, (2005) produk dapat dibagi menjadi lima, yaitu :

- a. Produk utama, memberikan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar produk
- c. Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut dan kondisi yang diharapkan ketika pelanggan membelinya.
- d. Produk komplemente/tambahan, memberikan layanan dan manfaat tambahan untuk membedakan produk perusahaan

- e. Produk potensial, yaitu segala penambahan dan modifikasi pada produk yang mungkin dilakukan di kemudian hari.

Kualitas produk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting yang mereka evaluasi.

1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

- b. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang

dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

c. Biaya Produk

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu Harjono (2018) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
- b. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Assauri (2017) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Qin dkk. (2009) menyatakan kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dan Kivela dkk. (1999), yaitu:

a. *Food Flavor*

Citra rasa mengacu pada persepsi yang melibatkan rasa, aroma, dan tekstur suatu makanan.

b. *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tampilan, warna, rasa, dan aroma dari makanan.

c. *Well cooked*

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

d. Variety of Food

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu *item* yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

2. Persepsi Harga

2.1 Definisi Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Schiffman dkk, (2009) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2015) keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan.

- 1) Tujuan Pemasaran

utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lainlain.

- 2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

- 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar

pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti outof-pocket cost, incremental cost, opportunity cost, controllable cost, dan replacement.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

- b. Faktor-faktor eksternal mencakup pada sifat pasar dan permintaan, persaingan, unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.
 - 1) Sifat Pasar dan Permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya.
 - 2) Persaingan Porter dalam Tjiptono (2015:156), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan atau industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.
 - 3) Kemudahan untuk Memasuki Industri yang Bersangkutan, Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk kepasar (barrier to market entry), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

2.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Supriyanto (2019) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk.

Menurut Kotler dkk. (2009) beberapa indikator persepsi harga antara lain :

- a. Keterjangkauan harga produk
- b. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

3. Testimoni Pelanggan

3.1 Definisi Testimoni

Testimonial atau pertunjukan terdiri dari pernyataan tertulis atau ucapan seseorang yang memuji keutamaan suatu produk. Istilah testimonial paling umum berlaku untuk promosi penjualan yang dikaitkan dengan warga biasa. Testimonial dapat menjadi bagian dari pemasaran .

Menurut Kotler dkk. (2012) (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018: 275), menyatakan bahwa “testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu”. Selanjutnya Rusell (2014) (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018: 275) menyatakan “testimonial adalah teknik mempergunakan seseorang yang

dikenal atau tidak dikenal yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk”.

Menurut Setyanti dkk. (2021:143) Testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media dan harus memihak kepada banyak orang dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan profit bisnis. Dan juga hasil dari testimoni ini dapat melihat apakah produk yang dijual itu layak dibeli. Setelah melihat revidestimoni yang bersifat positif kita bisa lebih yakin, sehingga mendapatkan kepercayaan yang banyak dari kalangan masyarakat serta meningkatkan keunggulan barang dan layanan.

Berdasarkan pengertian testimoni diatas dapat disimpulkan bahwa testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk atau jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk atau jasa tersebut.

3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Testimoni

Menurut Lee dkk. (2011) (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018: 275-276), tolok ukur iklan testimonial antara lain:

a. Daya Tarik

Konsep umum daya tarik terdiri dari tiga gagasan yaitu sebagai berikut :

1) Kesamaan (*Similarity*)

Merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.

2) Keakraban (*Familiarity*)

Sebagai contoh: penggunaan *celebrity endorse* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dipublik, sedangkan penggunaan *typical person* endorser dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.

3) Kesukaan (*Liking*)

Merupakan kesukaan audience terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personal lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

b. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

1) Keahlian (*Expertise*)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang sumber yang berhubungan dengan topik iklannya.

Seorang sumber bukan berarti harus ahli, namun penting bahwa

audience menganggap endorser memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai kategori produk yang diiklankan.

2) Kelayakan Dipercaya (*Trustworthiness*)

Aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai-nilai objektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi audience untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak. Jika audience merasa sumber-sumber dibayar hanya untuk menyatakan sesuatu tentang produk saja, kepercayaan khalayak terhadap sumber menjadi berkurang.

3) Spontanitas

Pembuatan iklan testimonial yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip, melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika testimonial tersebut berupa skripsi yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

3.3 Indikator Testimoni Pelanggan

Menurut Lee dkk. (2011) indikator testimoni sebagai berikut:

a. Daya tarik

Daya tarik yaitu menampilkan kebanggaan jika menggunakan suatu produk yang berkaitan.

b. Nilai psikologis cerita

Kisah menjadikan seseorang bekerja menggunakan otak kanan dan menjadikan seseorang cepat ingat, serta menyebabkan mereka gampang dipengaruhi. Kualifikasi kisah dapat langsung dihubungkan dengan kehidupan absolut seseorang. Kisah tersebut menyebabkan tidak asing bagi mereka. Watak manusia condong untuk menemukan kesamaan, menemukan pendukung yang sehati, sepikiran dan searah untuk mengambil keputusan.

c. Kesukaan

Kesukaan yaitu kekaguman penonton kepada narasumber disebabkan tampilan fisik yang memikat, attitude yang baik, dan karakter personal lainnya. Walaupun narasumber itu tidak seorang artis ataupun atlet, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

d. Kredibilitas

Kredibilitas adalah pandangan audience secara luas terhadap narasumber yang memiliki pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dan keyakinan narasumber yang seimbang.

e. Spontanitas

Produksi iklan testimonial yang sesuai sebaiknya tanpa naskah, akan tetapi memanfaatkan spontanitas ucapan dari konsumen. Dikarenakan saat proses testimonial itu berbentuk naskah yang dihafalkan, maka unsur natural dalam spontanitasnya akan hilang.

Berdasarkan penjelasan diatas, kesimpulan dari indikator testimoni yaitu nilai psikologis cerita, kesukaan, keahlian, kelayakan dipercayai, spontanitas, dan rekomendasi.

4. Keputusan Pembelian

4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan, konsumen akhirnya memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Kotler dkk. (2009) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami seluruh aspek perilaku konsumen. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan apakah produk tersebut sudah dikenal masyarakat.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan terlebih dahulu, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan hasil gabungan dari seluruh informasi yang dibutuhkan untuk melakukan pertukaran antara dua atau lebih alternatif produk dengan memilih salah satu produk. Menurut Swastha dan Irawan (2015), keputusan pembelian mempunyai enam dimensi sebagai berikut:

- a. Keputusan jenis produk, yaitu situasi di mana produk memiliki berbagai jenis.
- b. Keputusan merek, yaitu situasi ketika pelanggan membandingkan merek.
- c. Keputusan penjual, yaitu situasi ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang memiliki informasi-informasi yang dibutuhkan.
- d. Keputusan jumlah produk, yaitu situasi ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang memiliki persediaan produk yang tersedia.
- e. Keputusan waktu pembelian, yaitu situasi ketika pelanggan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
- f. Keputusan cara membayar, yaitu keadaan situasi di mana pelanggan memilih cara pembayaran yang tepat dan sesuai.

4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Harahap (2018) faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan dalam penelitiannya terdiri dari lokasi, kelengkapan produk dan harga.

- a. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

- b. Kelengkapan Produk. Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap.
- c. Harga. Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Achidah dkk. (2016) faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain

- a. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.
- b. Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.
- c. Desain adalah pemberian penampilan atau ketentuan yang berbeda pada suatu produk dan bagian dari teknik pengembangan produk suatu produk.

Selanjutnya menurut Kotler dkk. (2012) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu

- a. Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub -budaya (subculture) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

- b. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.
- c. Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

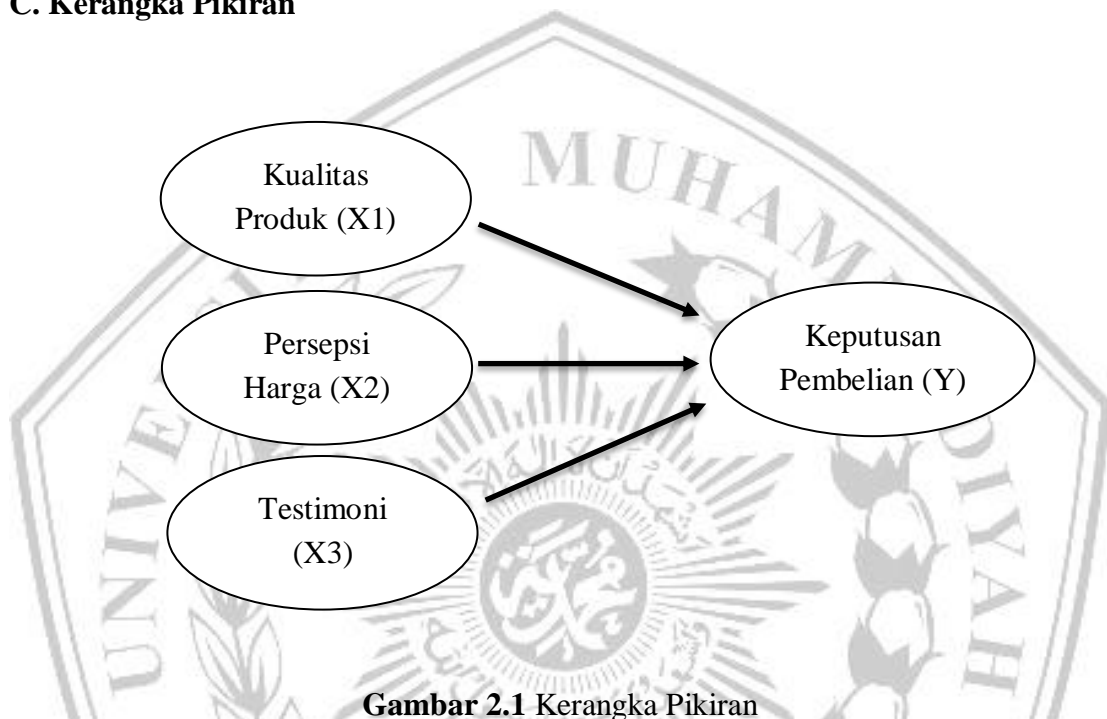
4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan hasil gabungan dari seluruh informasi yang dibutuhkan untuk melakukan pertukaran antara dua atau lebih alternatif produk dengan memilih salah satu produk. Menurut Swastha dkk. (1989) keputusan pembelian mempunyai enam dimensi sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Pilihan Merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. Pilihan Penyalur. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- d. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

- e. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

C. Kerangka Pikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

D. Hipotesis

Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variable yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Sesuai dengan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, maka dari itu hipotesis untuk penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Milenia (2022) Dengan judul “Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di

Restoran Mess Steak Mangga Dua Square Jakarta” menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berbeda dengan variabel Persepsi Harga tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di restoran Mess Steak. Kualitas produk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting yang mereka evaluasi. Kualitas produk yang baik cenderung membuat konsumen merasa puas dan memenuhi harapan mereka. Selain itu, kualitas produk juga dapat mempengaruhi citra merek dan reputasi perusahaan. Berdasarkan hal di atas, hipotesis dari penelitian ini :

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Kriwil Food.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Pradana dkk. (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor”, menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat di Kota Samarinda. Penentuan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk karena harga digunakan untuk mempertimbangkan kemampuan membeli calon konsumen yang disesuaikan dengan budget yang dimiliki. Sehingga penentuan harga produk dapat menjadi tolok ukur untuk mencapai

keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal diatas, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk Kriwil Food.

c. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Muzdalifah dkk. (2020) judul “Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian”, menunjukkan bahwa testimoni mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lsinta Muslim Wedding di Sidoarjo. Hal yang menyebabkan testimoni dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pemberian testimoni sebagai strategi marketing dapat memberikan bukti yang nyata dari konsumen lain. Sehingga calon konsumen dapat melihat hasil dari pemakaian produk yang ditawarkan dan menambah keyakinan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal diatas, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara testimoni terhadap keputusan pembelian pada produk Kriwil Food.

d. Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Testimoni Pelanggan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Ahmad Bairizki (2017) tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang

memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian aneka kue di UD Ratna Cake & Cookies. Berdasarkan hal diatas, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H4 : Diduga bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan testimoni pelanggan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Kriwil Food.

