

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Amelisa et al., (2016) melakukan penelitian bertajuk "Analisis Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu." Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan dampak serentak terhadap keputusan pembelian gula tebu di koperasi Kabupaten Solok. Salah satu dari tiga tujuannya adalah untuk menentukan sifat pasti dari efek ini. Pendekatan analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Yang ditampilkan oleh penelitian ini ialah bahwa, di antara faktor-faktor lain, kualitas produk tidak berpengaruh, sedangkan harga memengaruhi keputusan pembelian, secara bersamaan memberikan dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadapnya. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian saya adalah pada variabel independen yang digunakan, bersama dengan komoditas dan konteks geografisnya. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam pekerjaan saya, yang menggunakan analisis SEM-PLS, hadir dalam berbagai varian.

Darmawan (2017) mempelajari dampak penetapan harga dan pengemasan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk menganalisis sejauh mana harga dan kemasan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk sayuran hidroponik. Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis regresi linier. Untuk mendukung hipotesis yang diajukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga dan pengemasan berdampak besar pada pilihan konsumen untuk membeli komoditas sayuran hidroponik. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian saya adalah pada variabel independen yang digunakan, bersama dengan komoditas dan konteks geografisnya. Selain variasi metodologi penelitian yang digunakan, saya akhirnya menggunakan analisis SEM-PLS dalam penelitian saya.

Subagja, SE., MM. & Istoto (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melon PT. Syafina Niaga". Penelitian ini berupaya mengkaji dampak kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian tentang Melon. Penelitian ini

menggunakan berbagai pendekatan analisis regresi dan pengujian asumsi konvensional. Keputusan pembelian di PT. Syafina Naga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk dan promosi, menurut hasil penelitian ini. Faktor independen dan konteks geografis inilah yang membedakan penelitian ini dari penelitian saya. Selain variasi metodologi penelitian yang digunakan, saya akhirnya menggunakan analisis SEM-PLS dalam penelitian saya.

Yuliana & Maskur (2022) melihat dampak dari faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap pilihan pelanggan untuk membeli di kedai kopi Sinestesa Pati. Kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi merupakan variabel-variabel yang diharapkan dapat dijelaskan oleh penelitian ini dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pelanggan di Kedai Kopi Sinestesa Pati. Analisis regresi linier digunakan dalam penyelidikan ini dalam banyak cara. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh, kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut empat temuan penelitian. Variabel independen, komoditas, dan pengaturan geografis inilah yang membedakan penelitian ini dari penelitian saya. Selain variasi metodologi yang digunakan dalam penelitian, penelitian saya menggunakan analisis SEM-PLS.

Moputi et al. (2018) melakukan penelitian bertajuk Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Flamboyan di Kota Gorontalo. Penelitian ini memiliki dua tujuan: pertama, mengidentifikasi inovasi produk yang mempengaruhi pilihan pembelian di kalangan UMKM mencolok di Kota Gorontalo; kedua, menyelidiki karakteristik yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menyiratkan bahwa UKM yang mencolok sangat dipengaruhi oleh desain produk, keragaman produk, dan kualitas produk saat membuat pilihan pembelian. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian saya adalah dalam konteks geografis dan sifat komoditas yang

diteliti, selain metodologi yang digunakan dalam penelitian saya, yang menggunakan analisis SEM-PLS.

Kholip et al. (2023) melihat bagaimana faktor-faktor termasuk kedekatan, penetapan harga, dan kualitas layanan memengaruhi apakah orang membeli barang pertanian di Toko Mitra Tani Ds. Gelang Kab. Madiun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli komoditas pertanian dari gerai Mitra Tani dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain harga, lokasi, dan kualitas layanan. Analisis regresi linier digunakan dalam penyelidikan ini dalam banyak cara. Harga, lokasi, dan kualitas layanan merupakan dua dari sekian banyak aspek yang berdampak parsial dan substansial terhadap keputusan belanja konsumen di Mitra Tani. Menurut data, Preferensi pelanggan di gerai Mitra Tani sangat dipengaruhi oleh harga, lokasi toko, dan kualitas layanannya yang selalu berubah. Penelitian tersebut menerapkan analisis regresi berganda, dan subjeknya di Toko Mitra Tani, di mana penelitian saya sendiri berbeda dari yang satu ini.

Dampak biaya dan kualitas terhadap pilihan pembeli tomat di pasar muka Cianjur menjadi judul penelitian yang dilakukan oleh Apriliani et al. (2021) Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan masyarakat untuk membeli tomat di pasar lanjutan Cianjur. Analisis statistik seperti Uji-F, uji-t, reliabilitas, validitas, dan koefisien determinasi (R^2) semuanya merupakan bagian dari penyelidikan ini. Salah satu dari tiga kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah, di negara industri, kualitas produk sangat memengaruhi keputusan konsumen. Dampak biaya dan kualitas terhadap pilihan pembeli tomat Cianjur Advance menjadi judul penelitian yang dilakukan oleh Apriliani dkk. (2021). Tujuan adanya penelitian tersebut adalah guna mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan masyarakat untuk membeli tomat di pasar lanjutan Cianjur. Analisis statistik seperti Uji-F, uji-t, reliabilitas, validitas, dan koefisien determinasi (R^2) semuanya merupakan bagian dari penyelidikan ini. Kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di pasar negara maju, menurut salah satu dari tiga kesimpulan penelitian ini. Di Cianjur, pilihan untuk membeli tomat dari pasar

muka Cianjur sangat dipengaruhi oleh harga. Membeli tomat dari pasar lokal di Cianjur sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Penelitian ini berbeda dengan penelitian saya dalam hal variabel bebas, komoditas, dan lingkungan geografis. Dalam studi saya, saya menggunakan sejumlah pendekatan berbeda, termasuk analisis SEM-PLS.

Ilaika et al. (2021) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Buah Alpukat Mentega Secara Online di Kojama Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan avocado butter di Kojama Shop dan mengkaji dampak preferensi konsumen terhadap kualitas produk yang mempengaruhi pilihan untuk membeli avocado butter secara online dari Kojama Shop. Penelitian ini menggunakan beberapa metodologi analisis regresi linier. Temuan penelitian ini menampilkan tentang kualitas produk, harga, dan citra merek dengan signifikan dan positif memengaruhi pilihan pembelian. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian saya ada pada salah satu indikator variabel independennya; penelitian ini menggunakan brand image, sedangkan penelitian saya menggunakan promotion. Penelitian ini mengkaji berbagai komoditas dan wilayah dibandingkan dengan penelitian saya, dan menggunakan regresi linier berganda, sedangkan saya menggunakan SEM-PLS.

Penelitian ini oleh Eldisthia et al. (2023) melihat bagaimana warga Malang memutuskan untuk membeli buah jeruk lokal berdasarkan ciri produk, sikap, dan minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan konsumen buah jeruk lokal Malang, khususnya melihat atribut produk, sikap konsumen, dan minat konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik SEM-PLS. Penelitian ini menemukan dua hal: pertama, kualitas buah jeruk lokal berdampak signifikan terhadap sikap dan minat konsumen untuk membelinya, dan kedua, sikap dan minat konsumen berdampak signifikan terhadap pilihan mereka untuk membeli buah jeruk lokal.

Alamsyah et al. (2023) menyelidiki keputusan pembeli buah jambu kristal dalam kaitannya dengan kualitas produk dan lokasi di Buah Batuah Horti farm Garden, Desa Pantai Harapan Guruh. Tujuan penelitian ini ada tiga: pertama,

untuk mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk di Kebun Hortifarm Batuah Desa Pantai Harapan; kedua, untuk menilai pengaruh lokasi kebun terhadap keputusan pembelian konsumen; dan ketiga, untuk mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan lokasi di kebun yang sama. Sejumlah analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa di Kebun pertanian Batuah Horti desa Pantai Harapan, keputusan pembelian pelanggan sebagian dipengaruhi oleh kualitas produk, lokasi, dan kualitas. Variabel bebas, komoditas, dan lokasi yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian saya sendiri. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, sedangkan saya menggunakan SEM-PLS.

2.2 Harga

Kotler (2009) dalam Darmawan (2017) menyatakan bahwa harga suatu barang atau jasa adalah nilai uang yang ditukar dengannya. Jadi, harga adalah nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas layanan atau komoditas tersebut.

Stanton (1998) dalam (Darmawan, 2017), mengidentifikasi indikator penetapan harga sebagai berikut :

1. Efektivitas biaya
2. Penyelarasan harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Penyelarasan biaya dengan keuntungan

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Yuliana & Maskur (2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana pelanggan memilih suatu produk atau jasa dari beberapa pilihan, dipengaruhi oleh banyak variabel yang mendorong perilaku konsumen. Seseorang dapat membuat keputusan ketika diberi beberapa pilihan; menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547) di Foster, (2017) keputusan pembelian adalah pilihan di antara dua alternatif atau lebih. Ada sejumlah kemungkinan yang perlu dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian.

Dharmmesta & Handoko, (2010) dalam Wiastuti & Kimberlee, (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembeli untuk membeli suatu produk mencakup serangkaian keputusan pembelian konsumen, termasuk pilihan mengenai jenis produk, bentuk produk, pemilihan merek, identifikasi penjual, lokasi pembelian, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.4 Kualitas Produk

Dalam Marwanto dkk., (2022), Tsiotsou (2006) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai evaluasi konsumen terhadap keutuhan produk. Dalam konteks Maranto dkk. (2022), suatu produk didefinisikan sebagai "segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan agar mereka dapat memperoleh, memiliki, atau menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan mereka "(Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2012:283) dalam Amelisa dkk., (2016), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya, yang meliputi daya tahan, kemudahan penggunaan dan perawatan, dan karakteristik lain yang diinginkan. Kualitas produk dapat dikategorikan ke dalam berbagai dimensi, termasuk:

- a. Efisiensi (Efficiency)
- b. Hak istimewa tambahan (Additional privileges)
- c. Ketergantungan (Dependency)
- d. Kepatuhan terhadap spesifikasi (Adherence to specifications)
- e. Ketahanan (Resilience)
- f. Prinsip kecantikan dan artistik (Beauty and artistic principles)

2.5 Promosi

Promosi menurut Simamora, (2003) dalam Subagja, SE., MM. & Istoto, (2018). Metode komunikasi apa pun yang digunakan untuk mendidik, meyakinkan, atau mengingatkan konsumen tentang barang yang dibuat oleh bisnis, individu, atau keluarga. Promosi adalah proses komunikatif antara perusahaan dan lingkungannya (konsumen) yang bertujuan untuk menumbuhkan

sikap yang baik terhadap barang dan jasa, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi pembelian di pasar (David Novak, 2011).

2.6 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah evaluasi ekspektasi klien terhadap manfaat atau keistimewaan layanan dalam kaitannya dengan apa yang sebenarnya telah diperoleh (Tri Widodo, 2016). Menurut Yulianto (2022), dua elemen utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diantisipasi dan layanan yang dirasakan. Dua elemen utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Menurut, (Yulianto, 2022) Lima karakteristik utama kualitas layanan disusun menurut urutan signifikansinya sebagai berikut:

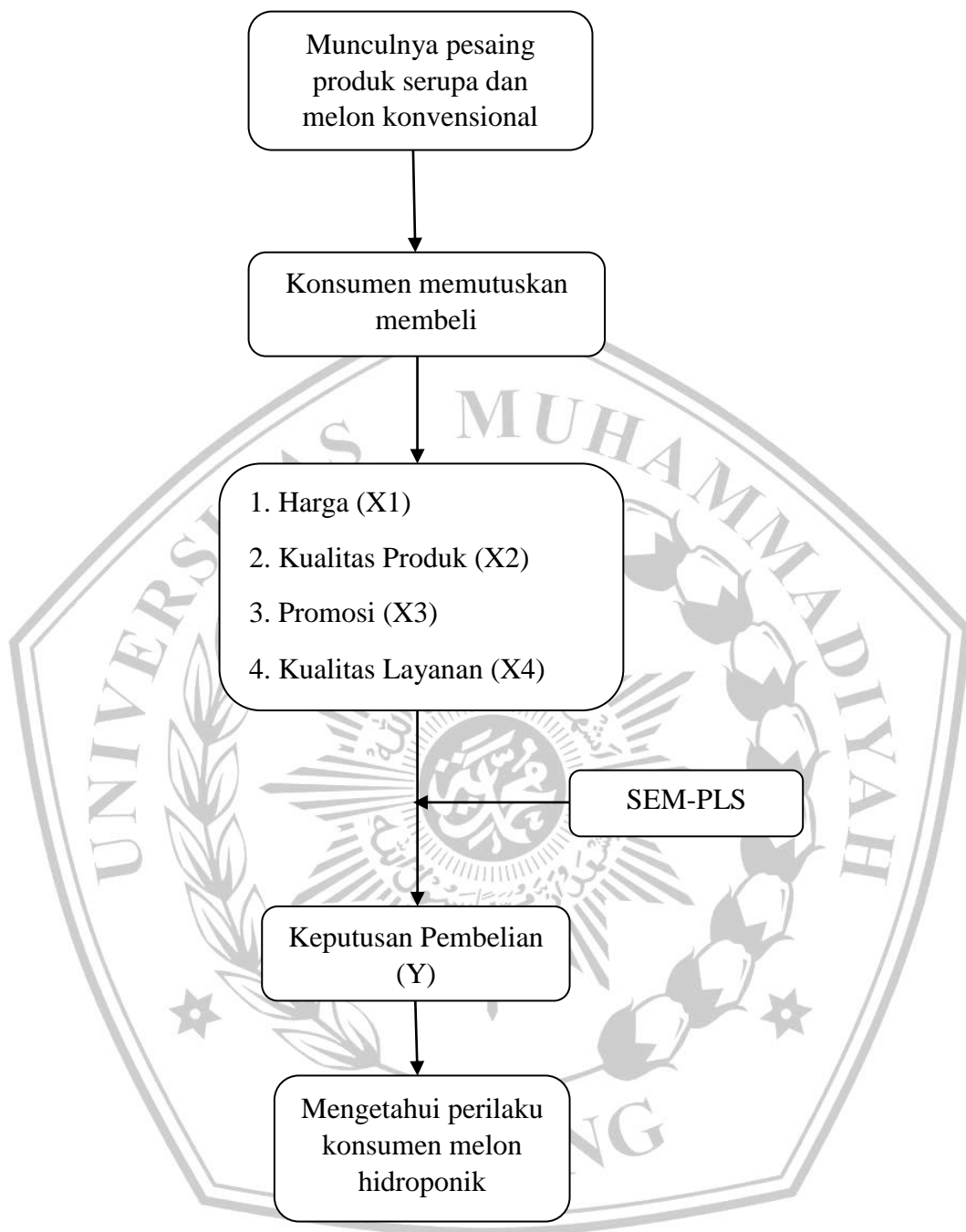
1. Bukti fisik yang berkaitan dengan daya tarik fasilitas nyata, termasuk struktur, skema warna, dan dekorasi. lokasi yang ditandai dengan jarak yang menantang atau dapat diakses.
2. Keandalan berkaitan dengan kapasitas untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan, termasuk kepatuhan terhadap standar kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan, termasuk ketepatan waktu dan layanan yang seragam untuk semua klien.
3. Kemampuan untuk membantu dan memberikan bantuan yang tepat waktu dan sesuai kepada klien dengan informasi yang jelas adalah apa yang kami maksud ketika kami berbicara tentang daya tangkap. Tanggapan individu terhadap permintaan, pertanyaan, dan kedekatan klien disorot oleh dimensi ini.
4. Jaminan berkaitan dengan kapasitas untuk menumbuhkan kepercayaan dan kepercayaan di antara pelanggan, termasuk pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan personel perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap organisasi.
5. Empati menggaris bawahi perlunya memperlakukan pelanggan sebagai pribadi, yang mencakup kepedulian terhadap mereka, memiliki kesadaran

dan informasi tentang tuntutan mereka, mengenali kebutuhan konsumen yang berbeda, dan memastikan jangka waktu operasional yang menyenangkan bagi mereka.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja ini berupaya menjelaskan beberapa objek masalah yang ada dalam penyelidikan ini. Kerangka berpikir dapat digambarkan melalui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, variabel independen meliputi harga, kualitas produk, dan promosi, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hubungan antara variabel independen dan dependen dapat dilihat pada tabel berikut:





Gambar 2.1 Alur Bagan Kerangka Konsep Pemikiran

2.8 Hipotesis

Terdapat 2 Hipotesis dalam penelitian ini antara lain ;

1. Dihipotesiskan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.
2. Dihipotesiskan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

