

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan gambaran dan referensi yang digunakan oleh peneliti untuk menyusun penelitian ini. Selain itu juga bertujuan untuk perbandingan dan acuan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penliti dan Tahun	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian dan Alat Analis	Hasil Penelitian
1.	Devitasari & Sulton (2025)	Populasi : Konsumen Es Teh Kota Lamongan Sampel : Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang membeli teh di gerai seperti Teh Poci, Teh Story,teh kota, teh point dan teh purnama	Metode Penelitian : Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif Alat Analisis : Menggunakan Smart PLS 4 melalui metode probability sampling yaitu simple random sampling.	Kualitas produk dan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kesadaran merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan.
2.	(Sucihati dkk., 2022)	Populasi : Konsumen air minum kemasan merek semongkat di desa Brang Biji, Kabupaten Sumbawa	Metode Penelitian : Asosiatif Alat Analisis : SPSS dengan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air

		Sampel : 71 Responden		minum dalam kemasan merek Semoangkat oleh konsumen di Desa Brang Biji Kabupaten Sumbawa baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan).
3.	Septiyani & Sarah (2024)	Populasi : Konsumen Montea di Bandung Sampel : 96 Responden	Metode Penelitian : Kuantitatif Alat Analisis : regresi linier berganda	Kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Landeng dkk., 2023)	Populasi : Konsumen yang membeli dan mengonsumsi minuman boba sel-sel cheesetea di tumpaan. Sampel : sebanyak 57 responden, menggunakan teknik purposive sampling	Metode Penelitian : Kuantitatif Alat Analisis : SPSS 25	Hasil pengujian secara parsial Cita Rasa dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan.
5.	(Hidayat dkk., 2021)	Populasi : pria dan wanita yang	Metode Penelitian : Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan

		berdomisili di Gresik dan pernah berkunjung ke coffee shop di kota Gresik Sampel : sebanyak 385 responden, mengumpulkan sampel dengan purposive sampling	Alat Analisis: regresi linier	kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi di Kota Gresik.
6.	(Hartinah dkk., 2023)	Populasi : Seluruh generasi z yang berada di daerah cikarang barat dan melakukan pembelian di gerai mixue dengan rentang usia antara 15 hingga 25 tahun Sampel : sebanyak 100 responden mengumpulkan sampel dengan metode purposive sampling	Metode penelitian : Kuantitatif Alat Analisis : SPSS 25	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Fitriyah, (2023)	Populasi : Seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk cider apel di desa Andonosari	Metode Penelitian : Kuantitatif Alat Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan label halal semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		Sampel : sebanyak 52 responden		pembelian. Ketiganya juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kualitas produk.
8.	(Adcharina dkk., 2024)	Populasi : Seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi minuman wisco ice di Surakarta Sampel : 100 responden menggunakan teknik accidental sampling	Metode Penelitian : Kuantitatif Alat Analisis :	Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa harga, varian produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman Wisco Ice di Surakarta.
9.	Anjeli & Anggrainie (2022)	Populasi : masyarakat kota Bekasi yang menjadi konsumen street boba Sampel : 210 responden menggunakan purposive sampling	Metode penelitian : Kuantitatif Alat Analisis : SPSS 26	Hasil pada penelitian ini adalah Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Celebrity Endorser berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. Sementara Store Atmosphere secara Parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Street Boba.
10.	Suparti & Evelyna Feby (2022)	Populasi : seluruh konsumen kopi instan good day	Metode Penelitian : Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk

		<p>mocacino di wilayah kebumen</p> <p>Sampel : 100 responden menggunakan teknik purposive sampling</p>	<p>Alat Analisis : SPSS 25</p>	<p>berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel harga dan citra merek, yang keduanya memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan citra merek (brand image) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
--	--	--	--------------------------------	--

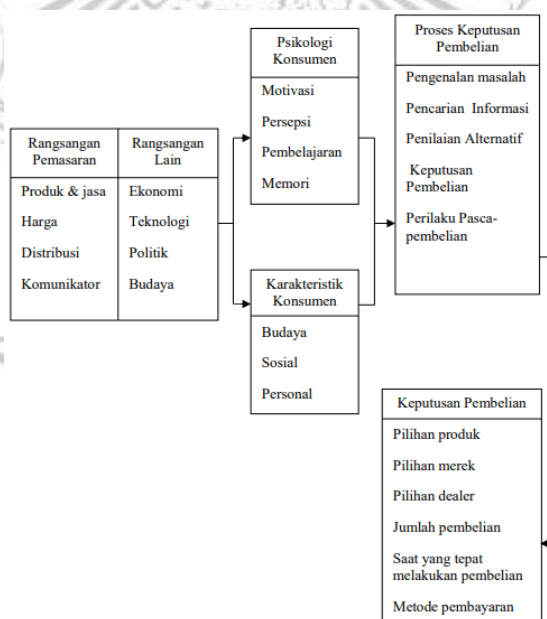
Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu, terutama dalam lokasi, objek, populasi dan sampel. Penelitian ini dilakukan di kota Malang, berbeda dengan penelitian sebelumnya. Objek penelitian juga berbeda, yaitu berfokus pada konsumen Puyo Silky Drink. Populasi dan sampel pun berbeda, disesuaikan dengan karakteristik penelitian ini, yaitu konsumen yang mengetahui dan telah membeli minimal 1x pembelian produk Puyo Silky Drink. Namun penelitian ini juga memiliki beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu, seperti fokus pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pengujian variabel kualitas produk,

harga dan promosi media sosial, serta metode yang digunakan juga sama, yaitu metode kuantitatif.

B. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Dalam studi ini, teori perilaku konsumen dari Peter & Olson (2013) digunakan untuk memahami bahwa perilaku konsumen mencerminkan interaksi yang bersifat dinamis antara faktor eksternal, kesadaran individu, tindakan, dan lingkungan. Konsep ini sehari-hari. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai seperangkat tahapan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan dan memutuskan pilihan pembelian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk, layanan, ide, ataupun pengalaman agar kebutuhan dan keinginan mereka bisa dipenuhi.



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Gambar 2. 1 Teori Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan atau stimulus berasal dari informasi terkait produk, harga dan promosi. Dari rangsangan tersebut kemudian timbul rangsangan lain seperti faktor-faktor ekonomi, budaya, dan teknologi yang kemudian menerima informasi tersebut. Setelah itu, konsumen akan mengolah informasi berdasarkan psikologi dan karakteristik pribadi mereka, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen mencapai kesimpulan berupa respon yang menunjukkan produk mana yang akan dipilih, merek yang akan dipertimbangkan, toko atau tempat mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk, serta waktu yang tepat untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan waktu yang tepat untuk melakukan pembayaran atas produk atau jasa yang dipilih.

Menurut The American Marketing Association, perilaku konsumen adalah suatu proses yang mencerminkan interaksi dinamis antara pengaruh kesadaran, perilaku, dan lingkungan, di mana individu terlibat dalam pertukaran yang berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan mereka. Sedangkan menurut Mowen, perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan individu dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk atau jasa sebagai bagian dari proses pembelian.

Perilaku konsumen mencerminkan berbagai pertimbangan yang mendasari keputusan pembelian individu. Sebelum memutuskan untuk

membeli suatu produk, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai aspek, seperti harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan. Proses berpikir, menilai, dan mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk/jasa yang dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta ekspektasi mereka., sehingga dapat menimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan. Proses ini dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain.

Kotler & Amstrong, (2018) memaparkan bahwa “keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan memilih sesuatu produk dengan merek yang sangat diminati dari berbagai produk yang ada, tetapi ada dua aspek yang memengaruhi proses ini yaitu keinginan untuk membeli dan Keputusan pembelian itu sendiri.” Selaras dengan apa yang dijelaskan oleh Kanuk dalam Hakim & Juwita (2021), “keputusan pembelian bisa dipahami sebagai proses individu dalam menentukan satu pilihan di antara beberapa alternatif yang ada, di mana keberagaman pilihan itu menjadi dasar terjadinya proses pengambilan keputusan.”

b. Tahapan dalam proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Intan Aghitsni & Busyra (2022) merupakan serangkaian proses terkait dari beberapa kegiatan mulai dari mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, melakukan pembelian, menggunakan produk hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya. Pernyataan ini selaras dengan Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya yang membahas tentang tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, menurutnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian, proses ini dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan dapat berlanjut setelahnya. Proses pembelian terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :



Sumber (Kotler & Keller 2012)

Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan model proses pengambilan keputusan di atas, maka berikut penjelasannya :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari konsumen menyadari terhadap masalah/kebutuhan yang dirasakan. Pada tahap pengenalan ini pemasar perlu meneliti apa yang dapat mendorong minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah menyadari akan kebutuhannya akan berusaha mencari informasi produk secara detail. Proses pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai sumber, sumber informasi terdiri dari :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
- b) Sumber komersial : iklan, website, kemasan
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : pemakaian produk

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki beragam pandangan terhadap atribut yang dianggap relevan dan penting sesuai dengan manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan tentang suatu merek membentuk citra merek, yang dipengaruhi oleh cara seseorang melihat, mengubah dan mengingat informasi secara selektif.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap proses pengambilan Keputusan konsumen telah menentukan produk pilihannya untuk dibeli yang dirasa dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam Keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mampu merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk. Apabila harapan konsumen diterima sesuai dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pembelian ulang produk dimasa yang akan datang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018) indikator-indikator terkait Keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, konsumen memilih salah satu dari alternatif yang ada berdasarkan kualitas produk, harga yang sesuai, manfaat yang ditawarkan dan faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen cenderung lebih memilih produk sudah dikenal atau digunakan sebelumnya karena merasa produk tersebut sudah melekat dibenak mereka dan telah merasakan manfaatnya.
- 3) Membeli karena sesuai dengan kebutuhan atau keinginan
- 4) Rekomendasi dari orang lain, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan seseorang atau sekelompok orang sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain yang tertarik melakukan pembelian.

d. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Yenni Arfah (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh internal dan eksternal :

1. Faktor Internal, adalah segala sesuatu yang berasal dari dalam diri individu atau konsumen yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Faktor ini mencakup aspek-aspek psikologis dan pribadi, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepribadian, serta gaya hidup. Dengan kata lain, faktor internal berhubungan dengan bagaimana kondisi dan karakteristik seseorang membentuk cara mereka menilai, memilih, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Faktor eksternal, adalah segala pengaruh yang berasal dari luar diri individu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor ini meliputi berbagai elemen lingkungan sosial dan budaya, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, kelas sosial, budaya, serta kondisi ekonomi dan strategi pemasaran dari perusahaan (misalnya kualitas produk, harga, dan promosi). Dengan kata lain, faktor eksternal mencerminkan pengaruh lingkungan sekitar yang

membentuk preferensi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kotler & ketler (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup aspek-aspek seperti seperti daya tahan, keandalan dan ketelitian yang dimiliki oleh produk tersebut secara menyeluruh. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan measa puas dengan produk atau jasa yang diberikan, sehingga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk adalah ukuran sejauh mana suatu produk dapat memenuhi standart yang telah ditetapkan serta harapan pelanggan dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginannya. Kotler & Amstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produsen harus menyadari betapa pentingnya peran kualitas produk yang unggul dalam memenuhi harapan pelanggan, mencakup semua aspek produk yang dijual di pasar.

Dalam upaya mencapai kualitas produk yang diharapkan, diperlukan penerapan standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, baik bersifat positif maupun negatif akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Apabila terdapat ketidaksesuaian konsumen, perusahaan perlu segera melakukan respon dengan mengembangkan produk agar lebih sesuai dengan harapan konsumen (Assauri, 2012). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif.

b. Indikator-indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Fenny dkk., (2021), sebagai berikut:

1) Warna

Warna memiliki peran penting dalam penampilan sebuah makanan atau minuman, karena apabila warna dari makanan atau minuman tidak menarik maka akan mengurangi selera pelanggan untuk mengonsumsinya.

2) Penampilan

Makanan atau minuman yang disajikan harus memiliki penampilan menarik dan unik, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, kesegaran dan kebersihan dari minuman yang disajikan adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi penampilan makanan atau minuman.

3) Porsi

Dalam setiap penyajian makanan dan minuman telah ditentukan porsi standarnya yang dikenal dengan istilah standard portion size yaitu sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali produk tersebut dipesan.

4) Aroma

Aroma adalah reaksi yang ditimbulkan dari makanan ataupun minuman merupakan sebuah daya Tarik yang kuat sehingga mampu merangsang Indera penciuman dan membangkitkan selera pelanggan sebelum menikmati makanan atau minuman.

5) Rasa

Titik perasa dari reseptor lidah adalah kemampuan untuk mendeteksi rasa dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit . dalam produk makanan atau minuman tertentu keempat rasa tersebut digabungkan menjadi suatu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

4. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat kepemilikan atau penggunaan atas barang atau jasa tersebut. Harga secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk atau layanan apapun, harga yang lebih tinggi mungkin tidak akan mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli karena mereka menganggap barang atau layanan tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapat manfaat atau nilai dari produk atau jasa, harga juga mencerminkan penilaian terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan.

b. Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat empat indikator yang menggambarkan karakteristik harga, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh penjual untuk produknya harus dapat dijangkau oleh konsumennyaharga yang sesuai dan terjangkau

akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan penjual mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Misalnya, ketika harga suatu produk tinggi, umumnya sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen enggan membeli.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang ditawarkan suatu produk harus sepadan dengan harga yang ditetapkan penjual. Idealnya, produk dengan harga tinggi juga menawarkan manfaat yang tinggi, sehingga tercipta kesesuaian antara nilai yang dibayarkan dan nilai yang diterima konsumen.

4) Daya saing harga

Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, penjual perlu memperhatikan harga agar tetap kompetitif dibandingkan pesaing. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan produk serupa dari pesaing, produk tersebut akan kehilangan daya saingnya di pasar.

5. Promosi Media Sosial

a. Definisi Promosi melalui Media Sosial

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen dan

meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian, Kotler & Keller (2016). Dalam konteks pemasaran, promosi berfungsi sebagai salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Tujuannya adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli dan menunjukkan loyalitas terhadap produk yang dipasarkan oleh penjual. (Tjiptono, 2015)

Promosi melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk mengenalkan produk, layanan, atau merek. Menurut (Dewa & Safitri, 2021) Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi antara penjual dan konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk, begitu juga sebaliknya penjual dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Media sosial menjadi media yang potensial untuk menjangkau konsumen dan mendorong branding image suatu produk sehingga meningkatkan penjualan.

b. Indikator Promosi Melalui Media Sosial

Terdapat beberapa indikator promosi media sosial menurut Gunelius (2011) dalam (Narottama dkk., 2022), sebagai berikut :

1) Content Creation

Membuat konten-konten menarik yang terkait dengan usaha untuk pemasaran di media sosial

2) *Content Sharing*

Membagikan konten-konten terkait dengan usaha kepada target pasar untuk memperluas jaringan bisnis dan audiens online

3) *Connecting*

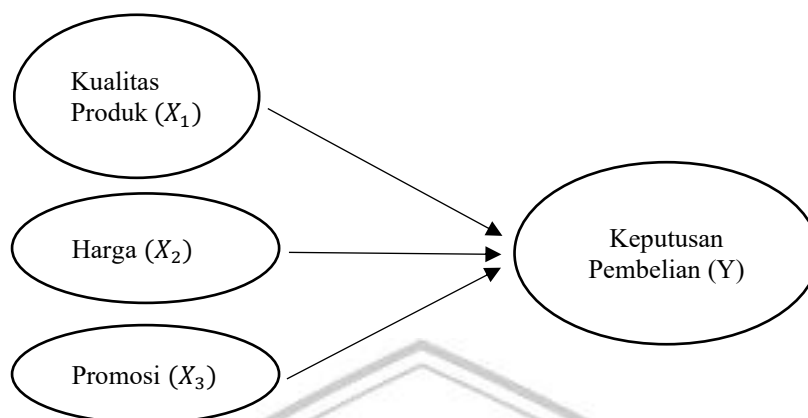
Memastikan konten dapat terhubung dengan audiens yang memiliki minat yang sama, dengan demikian bisa membangun hubungan bisnis.

4) *Community Building*

Proses menciptakan jaringan sosial yang menghubungkan individu dengan minat yang sama, untuk menciptakan rasa kebersamaan dan komunitas di antara konsumennya.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh (Devitasari & Sulton, 2025) mengatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Hidayat dkk., 2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Suparti & Evelyn Feby, 2022) mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan sebelumnya, peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H_1): Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan yang dilakukan oleh (Landeng dkk., 2023) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, (Fitriyah, 2023) mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Hidayat, 2021) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan sebelumnya, peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H_2) : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan yang dilakukan oleh (Simanjuntak & Pratiwi, 2024) mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Septiyani & Sarah, 2024) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 (H_3) : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil temuan yang dilakukan oleh (Sucihati dkk., 2022) mengatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 (H_4) : Adanya pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.