

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Penelitian terdahulu**

**Penelitian pertama** dilakukan oleh “ (Irawan, 2021) Hasil pengujian hipotesis penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19” nunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online, dan harga. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di aplikasi online

**Penelitian kedua** dilakukan oleh (Mulyaputri & Sanaji, 2021) yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya “ Analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana. berdasarkan hasil tersebut variabel viral marketing dan brand awareness berpengaruh positif terhadap niat beli Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan kepada “Kopi Kenangan” untuk memberikan konten yang menarik melalui media sosial Instagram dalam strategi promosi merek “Kopi Kenangan”.

#### **Penelitian ketiga**

dilakukan oleh (Arianto & Satrio, 2020) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae” Penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere dengan keputusan pembelian. Bagi Cafe Kopisae diharapkan dapat memperhatikan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Penelitian keempat** dilakukan oleh (Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, 2019) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung kopi mbah sangkil surabaya” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffe Shop Mbah Sangkil Surabaya. Hasil koefisien determinasi kualitas produk, harga dan pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 80,4%. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini

**Penelitian kelima** dilakukan oleh (Sari, 2017) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Otw Coffe Shop Kota Kediri” Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ,Secara simultan (bersamasama) harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .Berdasarkan penelitian ini disarankan Otw Coffe Shop meningkatkan faktor-faktor yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan meningkatkan faktor-faktor tersebut maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di Otw Coffee Shop di Kediri.

**Penelitian ke enam** dilakukan oleh (Hustić & Gregurec, 2015) Fakultas Organisasi dan Informatika Universitas Zagreb Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Kroasia berjudul “Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan”. Pada zaman modern, terutama dengan munculnya krisis ekonomi, penetapan harga adalah salah satu yang utama kegiatan masing-masing perusahaan. Perusahaan harus mengingat bahwa harga adalah elemen yang mengelilingi setiap orang atau badan hukum, tergantung pada jenis peran orang tersebut, dan bahwa harga selalu berhubungan dengan pelanggan mereka. Harga sudah termasuk dalam setiap segmen perusahaan. Tidak hanya penting saat menjual produk atau layanan; itu hadir dalam setiap fase kehidupan perusahaan. Juga, penting untuk dicatat bahwa harga dapat dilihat sebagai sarana diferensiasi, dan seringkali bagi pelanggan harga dapat menjadi satu-satunya alasan untuk membeli produk

tertentu. Oleh karena itu, tulisan ini akan menunjukkan bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Makalah ini merupakan hasil penelitian yang dibuat untuk penulisan tugas akhir studi sarjana.

**Penelitian ke tujuh** dilakukan oleh (Dwijayanto & Widodo, 2020) yang berjudul “ pengaruh bauran 8P terhadap keputusan pembelian coffe shop Kopi Kenangan Bandung” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel bauran pemasaran 8p (X) berdasarkan gambar garis kontinum pada kopi kenangan dinilai reponden secara umum termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kopi kenangan telah secara baik menjalankan faktor-faktor bauran pemasaran 8p. Variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan gambar garis kontinum pada kopi kenangan dinilai reponden secara umum termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kopi kenangan telah memiliki respon baik dari para konsumennya. Untuk melihat seberapa besar bauran pemasaran 8P berpengaruh terhadap keputusan membeli dapat dilihat pada nilai R2 sebesar 0,241, maka  $0,241 \times 100\% = 24,1\%$ . Artinya bauran pemasaran 8P berpengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 24,1%, dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016:124-135) menjelaskan yakni bahwa pemasaran ialah proses dalam masyarakat baik individunya ataupun kelompoknya mendapatkan sesuai kebutuhan serta keinginan dengan menciptakan, menawarkan serta dengan bebas menukar produk serta jasa yang nilainya satu dengan lainnya. Lebih lanjut dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2017:124-135), “*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”. Maksudnya yakni suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam memberikan nilai untuk pelanggannya serta mengkonstruksi korelasi yang kuat terhadap pelanggannya supaya memperoleh *value* dari konsumennya yang dinilai sebagai suatu imbalannya.

Sesuai pendefinisian tersebut maka bisa diberikan simpulan yakni secara dasarnya pemasaran bukan hanya aktivitas melakukan penjualan barang ataupun jasa namun mencakup pemenuhan keinginan serta kebutuhannya melalui usaha untuk memberikan pengaruh pada konsumennya agar mau melakukan pembelian barang maupun jasa perusahaan tersebut dengan menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk yang memiliki nilai. Demikian termasuk hal penting untuk manajer suatu perusahaan dalam mengetahui perilaku konsumennya dengan demikian perusahaan bisa memutuskan harga, melakukan pengembangan, promosi serta pendistribusian suatu produk dengan maksimal.

### **2.2.2 Keputusan Pembelian**

Pengertian Keputusan Membeli Kotler & Keller (2016) memberikan definisi keputusan pembelian yaitu keputusan dari konsumennya untuk melakukan pembelian sudah memberikan evaluasi faktor misalnya mereknya, tempat beli, kuantitas yang hendak dibeli, waktu beli dan metode pembayarannya. Keputusan pembelian ialah suatu proses dalam mengambil keputusan dimana didahului dengan pengevaluasian, pencarian suatu informasi terkait produk ataupun jasa, yang berkaitan langsung pada pengupayaan guna memperoleh produk ataupun jasa, konsumsi dan tindakan lainnya sebelum memperoleh serta mengonsumsi produk atau memakai jasanya (Khuong & Duyen dalam Sijabat, 2020). Aktivitas dalam memecahkan permasalahan yang dilakukan seseorang untuk memutuskan alternatif tingkah laku yang cocok dari dua alternatif ataupun lebih serta dianggap dengan upaya yang paling cocok untuk melakukan pembelian terlebih dahulu menggunakan tahap proses dalam mengambil keputusannya (Firmansyah, 2019). Anoraga dalam Siregar et al., (2017) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dihadapkan pada 4 (empat) peran sebagai berikut:

a. Inisiator atau orang yang mengambil inisiatif, ialah individu yang memiliki pandangan ataupun saran yang dapat dipertimbangkan untuk mengambil keputusan

b. Influencer atau orang yang memberikan pengaruh, ialah individu yang menentukan mayoritas keputusan untuk melakukan pembelian misalnya apa yang hendak dibeli, apakah jadi untuk melakukan pembelian, bagaimana cara membeli ataupun dimana tempat untuk membeli.

c. Buyer atau orang yang membeli, ialah individu yang melaksanakan transaksi pembelian yang sesungguhnya

d. User atau orang yang menggunakan, ialah individu yang memakai ataupun mengkonsumsi produk/jasa yang dibelinya.

## 2. Proses-Proses dalam Keputusan Membeli

Dari pemahaman yang umumnya, keputusan ialah penyeleksian dua alternatif pilihan ataupun lebih, Kotler (2016) memaparkan lima proses dalam pengambilan keputusan dalam membeli yang dilakukan oleh seseorang diantaranya:

### a. Mengenali kebutuhan

Tahapan awal dalam keputusan pembelian yakni, konsumen mengenali permasalahan kebutuhan terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen akan merasakan perbedaan di antara kenyataan ataupun harapannya. Rangsangan kebutuhan (internal) serta pengaruh orang yang memakai produk berdasarkan kebutuhannya (eksternal).

### b. Mencari informasi

Tahapan keputusan membeli bisa memberikan rangsangan pada konsumennya supaya mendapatkan informasi yang banyak. Konsumen dimungkinkan akan aktif dalam mencari suatu informasi.

### c. Mengevaluasi alternatif

Setelah didapatkan informasi, maka konsumen akan melakukan pengevaluasian terhadap alternatifnya, proses menentukan produk yang hendak dibelinya.

### d. Keputusan membeli

Konsumen berencana melakukan pembelian produk serta selanjutnya melakukan pembelian suatu produk guna memenuhi kebutuhannya.

### e. Perilaku setelah membeli

Langkah selanjutnya setelah melakukan pembelian sesuai dengan rasa kepuasan ataupun tidak yang dirasakan konsumennya terhadap produk ataupun jasa yang dibeli.

Faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Proses yang dirasakan konsumen saat memberikan keputusan pembelian disebut perilaku konsumen (Kotler, 2016). Ketika konsumen melakukan pembelian akan muncul “needs” ataupun kebutuhan serta “wants” ataupun keinginan bahkan kedua hal tersebut.

### **2.2.2.1. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor yang memberikan pengaruh pada konsumennya ketika mengambil suatu keputusan pembelian yakni :

a. Faktor lingkungan mencakup :

Faktor budaya terdiri atas berbagai nilai seperti norma yang diakui masyarakatnya. Seseorang memiliki persepsi ataupun cara pandangnya. Sedangkan preferensi adalah suatu rasa suka terhadap produk daripada dengan produk yang lainnya. Behaviour ialah suatu kebiasaan.

b. Faktor Sosial mencakup:

Faktor yang memberikan pengaruh pada anggotanya untuk mengambil keputusan untuk membeli barang ataupun jasa. Faktor di dalamnya juga akan mempengaruhi individu ketika menentukan barang ataupun jasa. Individu memiliki peranan serta status di perusahaan ataupun masyarakat bisa memberikan pengaruhnya berupa tindakan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa.

c. Faktor Teknologi mencakup :

Peralatan rumah tangga, transportasi milik pribadi, internet, audio visual serta seluler.

d. Faktor Pribadi mencakup :

- 1) Aspek pribadi setiap individu tidaklah sama antara konsumen satu dengan lainnya dikarenakan adanya faktor yang mempengaruhi misalnya pekerjaan, usia, gaya hidup, konsep dirinya, kepribadian, keadaan finansial dan lain sebagainya
- 2) Aspek psikologis ialah suatu faktor psikologis individu yang memberikan pengaruhnya melakukan pembelian barang ataupun jasa yang meliputi persepsi, motivasi, perilaku serta kepercayaan. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan citra merek termasuk cara pandang serta keyakinan yang diberikan konsumennya. Persepsi ialah kegiatan terpenting yang mengkorelasikan konsumen secara individu dengan kelompok, situasinya serta pengaruh orang yang memasarkan. Lebih lanjut persepsi yaitu proses seseorang menentukan, melakukan pengorganisasian, serta interpretasi terhadap berbagai masukan informasi yang ditujukan untuk menggambarkan dunia dengan mempunyai arti. Suatu persepsi meliputi proses dalam pemahaman terkait informasi tentang lingkungan sekitarnya (Kotler, 2016).

### **2.2.3 Harga**

Harga ialah bentuk rangsangan yang berasal dari perusahaan dimana memiliki peranan penting pada penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga yaitu beberapa uang yang diberikan pembebanannya atas produk, ataupun keseluruhan dari nilai yang diberikan konsumennya terhadap berbagai manfaat dikarenakan mempunyai serta memakai produk ataupun jasanya.

Elemen pembauran pada pemasaran yang bisa memperoleh penghasilan dengan berjualan ialah harga. Maka, perusahaan wajib memberikan ketentuan harga suatu produk secara baik serta tepat dengan demikian konsumennya menjadi berminat untuk membelinya maka perusahaan akan mendapatkan laba. Lebih lanjut dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2016), definisi dari harga secara sempit diartikan dengan keseluruhan uang yang menjadi tagihan terkait suatu produk ataupun jasa. Dengan kata lain didefinisikan sebagai total nilai yang ditukar konsumennya demi dimilikinya suatu produk ataupun jasa yang memberikan keuntungan kepada perusahaan secara wajar melalui pembayaran yang diberikan pelanggannya.

#### **2.2.3.1. Strategi Penetapan Harga**

Kotler dan Armstrong (2016) memaparkan strategi penetapan harga sesuai dengan bauran produknya antara lain:

- 1) Menetapkan harga lini produknya yakni penetapan rentang harga suatu barang dalam lini produknya
- 2) Menetapkan harga produk tambahannya yakni penetapan harga suatu produk tambahan ataupun pelengkap yang dijual dengan produk utamanya
- 3) Menetapkan harga produk terikat yakni penetapan harga produk yang seharusnya dipakai bersamaan dengan produk utamanya
- 4) Menetapkan harga produk sampingannya yakni penetapan harga yang rendah untuk berbagai produk sampingannya demi menyingkirkan produk tersebut
- 5) Menetapkan harga paket produknya yakni penetapan harga suatu produk yang dijual dengan bersamaan.

#### **2.2.3.2. Strategi Penyesuaian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Strategi Penyesuaian harga sebagai berikut:

Menetapkan harga diskonnya serta potongan harganya, dengan tujuan supaya

menghargai tanggapan konsumen misalnya pembayaran lebih awal ataupun dipromosikannya suatu produk

Menetapkan harga yang tersegmentasi, penyesuaian harga agar diketahui perbedaan pada pelanggannya, produk ataupun lokasinya.

Menetapkan harga psikologisnya, penyesuaian harga yang bertujuan pada psikologisnya.

1) Menetapkan harga promosinya, pengurangan harga sementara tujuannya supaya dapat menaikkan penjualan berjangka pendek.

2) Menetapkan harga geografisnya, penyesuaian harga supaya bisa diperhitungkan lokasi geografis pelanggannya.

3) Menetapkan harga dinamisnya, penyesuaian harga agar terpenuhinya karakteristik serta kebutuhan pelanggannya baik individu ataupun pada suatu kondisi.

4) Menetapkan harga pada internasionalnya, penyesuaian harga di pasar internasional

Secara dasarnya, tujuan ditetapkan harga bisa dihubungkan dengan keuntungan ataupun volume produksi serta total penjualannya. Tujuan tersebut seharusnya sejalan terhadap tujuan pemasarannya yang dikembangkan berdasar tujuan perusahaan secara menyeluruh.

### **2.2.3.3. Indikator Harga**

Menurut Kotler (2016:52) harga dapat diukur dengan beberapa indikatornya yakni:

1) Jangkauan harga suatu produk

Yakni suatu kemampuan konsumen dalam membeli produk

2) Harga sesuai dengan kualitasnya

Harga termasuk indikator penentu mutu barang. Tidak selalu harus berharga mahal suatu produk bisa menunjukkan mutu secara bagus.

3) Daya saing harga produknya

Kemampuan produk untuk bersaing terhadap produk yang serupa di pasarannya dengan harga yang sudah ditentukan perusahaan, walaupun harga yang ditawarkannya lebih tinggi daripada produk yang serupa.

4) Kesesuaian harga terhadap manfaat produknya

Suatu produk yang harganya mahal tidak menjadikan permasalahan jika

sebanding kebermanfaatannya yang didapat dari membelinya.

#### **2.2.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah pengupayaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggannya yang memiliki tujuan tercapai keseimbangan dengan ekspektasi pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:236) berpendapat terkait definisi kualitas produk yaitu “sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Suatu produk yang memiliki kualitas termasuk faktor yang perlu dimiliki produk yang mana akan mengakibatkan produk memiliki nilai terhadap maksud dibuatnya produk tersebut diproduksi. Kualitas berkaitan terhadap kegunaan ataupun manfaat dan fungsi dari produk yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat “*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” artinya yaitu : “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sementara Kotler dan Armstrong (2016:283) dalam Kresnamurti (2016) menjelaskan “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

##### **2.2.4.1. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk mencakup berbagai indikator (Kotler dan Keller dalam Dabran (2011):

1) Bentuk (*form*)

Mencakup bentuk, ukuran ataupun struktur fisiknya dari produk.

2) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Yakni suatu tingkatan yang meliputi seluruh unit yang diproduksinya identik serta sesuai dengan spesifikasi yang diberikan.

3) Ketahanan (*Durability*)

Yakni suatu ukuran usia pengoperasian harapan suatu produk pada keadaan bias ataupun penuh dengan tekanan, ialah suatu atribut yang berharga untuk berbagai produk. Sesuai dengan uraian tersebut, kualitas produk bisa diukur dengan tiga indikator. Produsen bisa melakukan penggabungan berbagai indikator pada

inovasinya dengan demikian akan bernilai unggul daripada produk kompetitornya.

### **2.2.5 Kualitas Pelayanan**

Strategi yang dipergunakan oleh perusahaan dalam mengungguli persaingannya yaitu melalui kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan berminat melakukan pembelian produk ataupun jasa dikarenakan mutu pelayanannya yang baik. Kualitas layanan termasuk dasar untuk orang yang memasarkan suatu jasa, dikarenakan inti produknya dipasarkan dengan kinerja yang bermutu dan kinerja tersebut dibeli pelanggannya. Salah satu alat yang dipakai dalam mendapatkan keunggulan pada persaingannya serta penentu suatu keberhasilan. Jika pelayannya semakin baik di mata pelanggannya maka akan tinggi keberhasilan serta kualitas perusahaan yang diwujudkan.

Tjiptono (2016) memberikan definisi kualitas layanan sebagai ukuran bagus atau tidaknya tingkat pelayanan yang ditawarkan sesuai pada harapan konsumennya. Pengertian yang lain terkait kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock dalam Tjiptono (2016), yaitu tingkatan keunggulan yang diinginkan serta dikendalikan keunggulan guna pemenuhan kebutuhan pelanggannya. Kualitas layanan akan memberikan dorongan untuk pelanggan dalam melakukan ikatan hubungan secara kuat bersama instansi pemberi layanan jasa. Ikatan yang baik tersebut bisa membuat lembaga layanan paham dengan baik harapan apa yang diinginkan serta kebutuhan pelanggannya. Kualitas menjadi impian serta harapan para konsumen untuk membeli produk perusahaan. Konsumen akan memakai produk secara baik bisa dengan wujud ataupun tanpa wujud berupa jasa yang tidak terlepas dari mutu yang diekspektasikan konsumennya.

#### **2.2.5.1. Indikator Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2016:198) menjelaskan empat indikator kualitas pelayanan diantaranya:

##### 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkaitan terhadap perlengkapan, daya tarik fasilitas fisiknya serta material yang dipakai oleh perusahaannya dan penampilan pegawainya.

##### 2) Empati (*Empathy*)

Perusahaan paham dengan permasalahan yang diharapkan pelanggan serta melakukan tindakan untuk kepentingan pelanggannya dan mencurahkan perhatian

secara personal untuk pelanggan serta mempunyai kenyamanan jam operasi.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

4) Berkaitan terhadap kemampuan serta kesediaan pegawai dalam membantu pelanggannya serta memberikan respon permintaan pelanggan dan memberikan informasi kapan jasa akan diberikan serta selanjutnya diberikan dengan cepat.

5) Jaminan (*Assurance*)

Tingkah laku pegawai mampu menimbulkan rasa percaya bagi konsumen terhadap perusahaannya serta dapat menumbuhkan keamanan untuk konsumen. Jaminan diartikan para pegawai berperilaku sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang harus dikuasai dalam rangka penanganan pertanyaan ataupun permasalahan konsumennya.

### **2.3. Keterkaitan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Irawan, 2021) persepsi ataupun harga memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan membeli produknya. Peranan harga sangat memudahkan konsumen dalam penentuan daya beli dalam beberapa jenis barang ataupun jasa yang nantinya akan dibandingkan harganya terhadap beberapa alternatif yang ada, seperti manfaat apa yang akan didapatkan, kualitas, dan keingintahuan yang tinggi serta ketertarikan. Harga termasuk faktor yang terpenting dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Masing-masing perusahaan mempunyai kebijakan dalam (Mulyaputri & Sanaji, 2021) penetapan harga yang disesuaikan terhadap tujuan yang akan diwujudkan perusahaan. Demikian tidak lepas dari adanya keputusan sebelum dibuat oleh perusahaan terkait penempatannya ataupun di pasaran.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2017) harga berpengaruh signifikan pada keputusan membeli. Harga ialah satuan dari nilai yang ditawarkan terkait komoditi tertentu sebagai penginformasian usaha yang sudah dilaksanakan oleh produsen ataupun orang yang memilikinya dalam memproduksi komoditi. Pada teori perekonomian dijelaskan harga suatu barang ataupun jasa dengan pasaran kompetitif, maka fluktuatif harga ditetapkan oleh penawaran serta permintaan di pasaran.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh harga memberikan (Arianto & Satrio, 2020) pengaruh positif pada keputusan membeli. Ditemukan pengaruh harga

terhadap keputusan pembelian. Supaya dapat mempertahankan kualitas harganya secara baik, toko perlu memperbaharui harga produknya, dan menempatkan produk sesuai yang dijual.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian**

(Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, 2019) kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hansen dan Mowen (2011) menjelaskan yaitu kualitas suatu produk termasuk pengervaluasan dengan menyeluruh untuk konsumen terhadap evaluasi kinerja produknya. Sementara berdasarkan American Society for Quality Control (Kotler, 2012) memaparkan yakni kualitas produk ialah keseluruhan karakteristik serta sifat produk ataupun layanannya yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam rangka pemuasan kebutuhan konsumen yang tersirat ataupun tertulis.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Irawan, 2021) kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli produknya. Kualitas produk memberikan pengaruh pada keputusan membelinya. Kualitas produk berdampak dengan langsung terhadap kinerja dari produk ataupun jasa, maka kualitas dapat diberikan pendefinisian yakni bebas dari adanya kerusakan. Evaluasi terkait produk bisa diterima konsumennya, baik yang sesuai ataupun tidak sesuai terhadap produk yang dijual sebagai pertimbangan untuk calon pelanggannya sebelum memberikan keputusan untuk membelinya. Umumnya konsumen sebelum membeli produk/atau jasa selalu mempertimbangkan kualitas produk itu sendiri. Seperti kualitas yang diberikan penilaian dari sifat serta jumlah penampilan fisiknya maupun besarnya keunggulan dari produk tersebut. Kualitas yang diberikan penilaian dari cara pandang pelanggannya terkait kualitas menyeluruh ataupun keunggulan suatu produknya dikaitkan terhadap pemakaiannya, kualitas dianggap konsep penting dari persepsi pelanggannya dikarenakan harapannya pada produk dapat memberikan pengaruh pada kualitas produk tersebut.

Hasil Penelitian oleh (Arianto & Satrio, 2020) menjelaskan yakni kualitas produk memberikan pengaruh signifikan pada keputusan untuk membeli yakni kualitas produk penting untuk pelanggan dalam untuk memunculkan keputusan membeli. Hal tersebut ditujukan untuk mempertahankan produk yang sebaik-baiknya pada produk yang baru diterima melalui supplier serta distributor yang

diterimanya dengan keketatan pemeriksaan produknya.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian oleh (Dwijayanto & Widodo, 2020) kualitas pelayanan memberikan pengaruh dengan signifikan pada keputusan untuk membeli. Ayanan diartikan dengan adanya dua unsur ataupun kelompok orang dimana yang saling membutuhkan dan berkaitan satu sama lain, mala fungsi serta peranannya melekat dalam setiap unturnya yang tidak sama. Berbagai hal terkait layanan meliputi faktor manusia yang memberikan layanan, peralatan ataupun fasilitas yang dipakai dalam menyediakan layanannya, mekanisme kerja yang dipakai serta memberikan layanannya dan yang dilayaninya. Prinsipnya yakni konsep layanan mempunyai berbagai pendefinisian yang tidak sama berdasarkan pemaparan ahlinya, akan tetapi intinya mengacu pada konsep dasar yang sama. Sutedja (2004), layanan ataupun servis bisa diberikan artian yakni aktivitas ataupun laba yang diberikan oleh suatu pihak ke pihak yang lainnya. Konseptualisasi cara pandang kualitas sedikit tidak sama pada literatur yang tersedia, namun aspek terpentingnya ialah proses saat pelanggan memberikan pengevaluasian produk ataupun pelayanan yang diberikan perusahaan dalam rangka mendapatkan keuntungan alternatif yang ditawarkan oleh kompetitornya (Han dan Ryu, 2006; Lien dkk, 2015).

Hasil penelitian oleh (Irawan, 2021) kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.. Karena, secara umum layanan yang memiliki taraf tinggi dapat menghasilkan rasa puas yang tinggi dan membeli kembali dengan frekuensi yang sering, pelayanan yang disediakan akan membuat kenyamanan konsumennya supaya memakai produk, dengan demikian pelanggan akan menjadikan pertimbangan dalam menentukan keputusan membeli kembali. Hasil riset oleh (Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, 2019) bisa didapatkan yakni variabel layanan memiliki pengaruhnya yang mendominasi pada keputusan membeli. Demikian disebabkan karyawan memberikan perhatian serta respon baik dalam pelayanan konsumennya sesuai dengan harapan konsumen, memberikan layanan hingga waktunya tutup (*overtime*). Layanan yang memuaskan serta baik akan menjadi keuntungan yang didapatkan toko Toko melatih karyawannya sebelum menghafal jenis-jenis produk supaya mempermudah ketika memberikan penjelasan untuk konsumen serta sigap dalam

memberikan penjelasan ataupun jawaban dari pertanyaan konsumennya.

### 2.3. Kerangka Konseptual Pemikiran

Kualitas dimana peneliti akan belajar serta memberikan penarikan simpulan disebut variabel. Pada penelitian ini akan mengamati pengaruh perlakuan yang digolongkan dalam variabel bebas ataupun *independent variable* (X), semenara variabel terikatnya ataupun *dependent variable* (Y). Berikut penjelasan mengenai variabel yang dipakai pada riset ini (Sugiyono, 2017:539), antara lain :

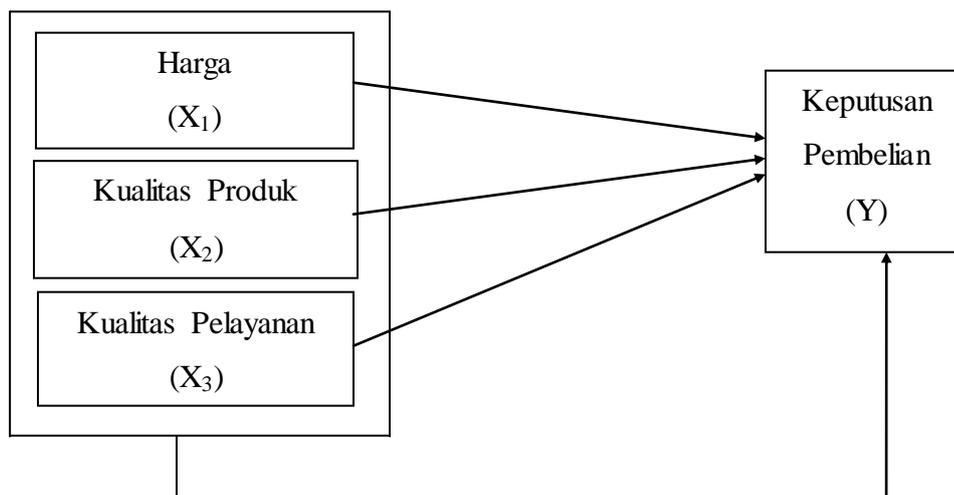
1) Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel yang memberikan pengaruh ataupun sebab berubahnya variabel dependennya disebut dengan variabel bebas.

2) Variabel terikat (*dependent variable*)

3) Yaitu variabel yang dipengaruhi ataupun menjadi akibat, disebabkan karena keberadaan variabel bebas. Dengan demikian dapat ditentukan variabel yang dipakai pada penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga (X1), kualitas produk (X2) serta kualitas pelayanan (X3). Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah minat pembelian ulang (Y).

Dari penjelasan uraian pengaruh antar variabel dan hipotesa penelitian, maka dapat ditentukan kerangka konseptual riset ini yang bisa di lihat dalam Gambar 2.1 berikut.



**Hipotesis :**

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh antara Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di *Kopi Kenangan*
2. Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di *Kopi Kenangan*.
3. Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di *Kopi Kenangan*
4. Diduga terdapat pengaruh antara Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di *Kopi Kenangan*