BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Deming dalam Yamit, (2017:7) mendefinisikan kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Masih dalam Yamit, (2017:8) Davis menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Firmansyah, (2019:15) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono, (2016:95) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2015:315) untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang terdiri dari :

1. Kinerja *(Performance)*

   Kinerja merupakan suatu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk. misalnya: kinerja produk pada jasa penerbangan adalah ketepatan waktu, kenyamanan, keramahan.

2. Fitur *(Features)*

   Fitur merupakan pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk, Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambak ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa

meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memilikinya.misalnya pada mobil terdapat fitur sensor parkir atau kamera parkir, fitur Keyless entry yakni tidak perlu kunci untuk menyalakan kendaraan.

3. Kehandalan *(Reability)*

   Kehandalan merupakan suatu probabilitas yang terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin andal produk yang dihasilkan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi *(Conformance to specifications)*

   Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan suatu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan atau Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat dalam produk. Misalnya: ketepatan waktu keberangkatan kereta api dan kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5. Daya Tahan *(Durability)*

   Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan Melayani *(Serviceability*)

   Kemampuan melayani merupakan suatu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff pelayanan.

7. Estetika *(Asthetics)*

   Estetika merupakan daya tarik produk atau penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, suara, dan pendengaran).

8. Persepsi Terhadap Kualitas *(Perceived Quality)*

   Persepsi terhadap kualitas merupakan suatu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual atau hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk terdapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal. Misalnya: mobil *BMW/Mercedes, arloji Rolex*, TV *Sony*.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong, (2016:253–54) beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut :

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

   Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Product Features* (Fitur produk)

   Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

   Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke dalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkuntribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah

dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Sumarwan & Tjiptono, (2018:655) menyatakan bahwa kualitas adalah penetapan standar yang tanpa pengecualian. Kualitas adalah tercapainya standar yang disyaratkan. Pandangan ini menekankan bahwa perusahaan akan menetapkan berbagai fitur yang harus memenuhi standar tertentu. Sedangkan Menurut Wahyu & Budiarti, (2015:4) kualitas pelayanan merupakan ukuran pelayanan menyeluruh atas suatu pelayanan yang diterima pelanggan, dimulai dari proses pelayanan, lingkungan, sumber daya manusia, dan diakhiri dengan hasil akhir pelayanan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan apakah memenuhi harapan atau tidak meskipun pelayanan yang diberikan meleihi harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan memuaskan maka kualitas pelayanan dianggap baik sebaliknya jika layanan yang diterima pelanggan dinilai tidak memenuhi harapan maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fatihudin & Firmansyah, (2019:29) ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. Kehandalan (*Realibility)*

   Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pemasar harus menyediakan produk atau jasa yang dapat diandalkan. Produk atau jasa yang rusak atau gagal harus dihindari. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut harus selalu baik.

2. Daya tanggap (*Responsiveness)*

   Kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat serta tanggap.

3. Jaminan (*Assurance)*

   Melibatkan kemampuan karyawan atas pengetahuan produk, berperilaku sopan, memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, serta kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. Empati (*Empathy)*

   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Bukti langsung (*Tangibles)*

   Bukti fisik perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Keadaan lingkungan sekitar, serta penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, merupakan bukti nyata atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, staf, dan fasilitas komunikasi.

2.1.3 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor pada *marketing mix* yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi. Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting pada saluran pemasaran di perusahaan karena faktor lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli. Perusahaan menyebut juga dengan kata lain dari lokasi yaitu pada suatu tempat yang menawarkan produk ke konsumen. lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Pengertian Lokasi menurut Tjiptono, (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

2.1.3.1 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono, (2015:15) mengatakan bahwa terdapat indikator faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, meliputi:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas *(traffic).* Menyangkut dua pertimbangan utama:

a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan. Misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau *ambulans.*

4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

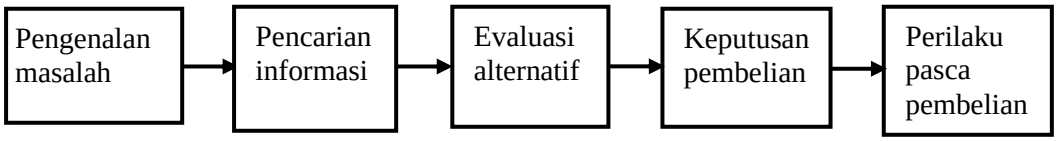
Menurut Kotler & Amstrong, (2018:158) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah sikap pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir, individu dan rumah tangga selain barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Setiap konsumen akan mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Hal ini karena konsumen hanya tertarik pada bentuk fisik dari produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Indrasari, (2019:70).

Dari definisi diatas keputusan pembelian adalah suatu tindakan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan yang kemudian dapat di putuskan dengan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan. Tahap-tahap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas menunjukan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya adalah sebagai berikut Kotler & Amstrong, (2016:176):

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal; Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Pencarian informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

   a) Pribadi. Sumber pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, tetangga, rekan.
   b) Komersial. Sumber komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, situs, web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
   c) Publik. Sumber publik ini di dapat konsumen melalui konsumen melalui media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
   d) Pengalaman. Sumber pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

   Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

   Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016:184) mengemukakan indikator keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

   Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. 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. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Dalam melakukan review hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya diharapkan dapat memberikan peneliti lebih banyak teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sudah peneliti temukan sebagai referensi untuk penelitian ini:

A. Jurnal Nasional

1) Penelitian yang pertama dilakukan oleh Nurul & Mulyowahyudi, (2019) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (ADMK) *Quelle.* Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah populasi adalah 105 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode survei teknik *random sampling.* Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *skala likert* dan hasilnya diolah dengan SPSS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga,

distribusi, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah persepsi harga, di ikuti dengan kualitas produk, dan distribusi sementara citra merek memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan.

2) Penelitian yang ke dua dilakukan oleh Budi, (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT. Air Minum Merek A3 *Fresh O²*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah populasi adalah 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala *likert*. Metode analisis yang digunakan Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, *Regresi Linear* Berganda, Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3) Penelitian yang ke tiga dilakukan oleh Jefrikson, (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang Alex *Water* di Simpang Marindal. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah populasi adalah 83 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode survei teknik *non probability sampling.* Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *skala likert.* Metode Analisis yang digunakan Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang Alex *Water* di Simpang Marindal. Secara parsial, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4) Penelitian yang ke empat dilakukan oleh Laoli & Hasan, (2020) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi

terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam kemasan merek Aqua dan *Le Mineral* di Kota Bangkinang. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah populasi adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode survei teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala ordinal. Metode Analisis yang digunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA. Sedangkan untuk produk *Le Mineral* tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian produk *Le Mineral*. Hal ini dikarenakan AQUA lebih dikenal luas oleh masyarakat. Sedangkan *Le Mineral* adalah produk yang belakangan produksi dengan kualitas, harga dan promosi yang belum diperhitungkan. Secara parsial, kualitas produk dan harga pada kedua produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

5) Penelitian yang ke lima dilakukan oleh Todar et al., (2020) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam kemasan (ADMK) merek AQUA. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Jumlah populasi adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus teknik *purposive sampling.* Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *skala likert.* Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Galon merek Aqua. Sebaiknya perusahaan Aqua berusaha untuk mempertahankan kualitas diantaranya dengan menambah cita rasa, membuat desain kemasan yang lebih bagus dan menjaga merek dengan tetap menggunakan air dari mata air asli. Perusahaan perlu menjaga terjaminnya kualitas rasa, warna dan bau air aqua serta kebersihan dari galon aqua.
6) Penelitian yang ke enam dilakukan oleh Abdurrahman, (2019) penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (ADMK) Merek Dharma. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah populasi adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode teknik sensus *purposive sampling.* Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *skala likert.* Metode Analisis yang digunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis dengan alat analisis yang digunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada AMDK merek Dharma, Harga memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada AMDK Merek Dharma dan Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada AMDK Merek Dharma. Secara simultan, Kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

7) Penelitian yang ke tujuh dilakukan oleh Yusa & Hastono, (2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (ADMK) *Rivero* di Bandar Lampung. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah populasi adalah 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *skala likert*. Metode Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Uji Hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8) Penelitian yang ke delapan dilakukan oleh Subagyo & Febriana, (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di kelurahan Pabuaran Bogor. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah populasi adalah 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode teknik *purposive*

sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *skala likert*. Metode Analisis yang digunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di kelurahan Pabuaran Bogor. Kualitas Produk dan Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di kelurahan Pabuaran Bogor. Sedangkan variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di kelurahan Pabuaran Bogor. PT. Aqua Danone perlu meningkatkan kualitas produk dan memperkuat Citra Merek Produk Aqua agar permintaan produk air minum merek Aqua semakin meningkat.

9) Penelitian yang ke sembilan dilakukan oleh Rivaldo & Yusman, (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *physical evidence*, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (ADMK) *Sanford* di Indomaret Sungai Harapan Batam. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah populasi adalah 81 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *skala likert*. Metode Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Physical evidence*, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

10) Penelitian yang ke sepuluh dilakukan oleh Suwanta & Rahman, (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang (AMIU) di Depot Lioginta Rawang Panca Arga. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah populasi adalah 18.000 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode random sampling dengan rumus Slovin sampel didapat berjumlah 100 konsumen. Pengumpulan data

dilakukan dengan kuesioner *skala likert*. Metode Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Jurnal Internasional

1) Penelitian yang pertama dilakukan oleh (Mappesona et al., (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial, promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan studi kasus produk teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah populasi adalah dengan rumus slovin 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode survei teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *skala likert.* Metode Analisis yang digunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2) Penelitian yang ke dua dilakukan oleh Sembiring et al,. (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh menganalisis kesadaran merek, Kepuasan pelanggan dan kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek SINARMAS *Pristine.* Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah populasi adalah 66 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Incidental Sampling.* Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *skala likert.* Metode Analisis yang digunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan persepsi kualitas secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen AMDK merek *Pristine.*

3) Penelitian yang ke tiga dilakukan oleh Nurcholidah & Muklis, (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral dan Aqua Di Tikung Kabupaten Lamongan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Jumlah populasi adalah dengan 1.105 dengan sampel dalam penelitan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode survei teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala *likert.* Metode Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji t komparatif, uji f. Hasil penelitian menunjukkan analisis deskriptif komparatif variabel persepsi konsumen yang meliputi harga dan kualitas produk terdapat perbedaan persepsi konsumen Le *Mineral* dan Aqua berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4) Penelitian yang ke empat dilakukan oleh Dora et al., (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang Kota Bandung. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan jumlah populasi adalah dengan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode survei teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala *likert.* Metode Analisis yang digunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk lebih berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan daripada variabel Kualitas Layanan dan Harga. Sedangkan hasil secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan hasil secara parsial. Hal ini menyatakan bahwa dengan tetap menjaga kualitas produk dan terus meningkatkan kualitas pelayanan serta menetapkan harga yang kompetitif, dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menghasilkan loyalitas pelanggan depot air minum isi ulang.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian dari Abdurrahman, (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Subagyo & Febriana, 2020) hasil menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (ADMK). Pada penelitian yang dilakukan oleh Laoli & Hasan, (2020) hasil menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (ADMK). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mappesona et al., (2020) bahwa hasil menunjukkan membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (ADMK). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Todar et al., (2020) hasil menunjukkan membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (ADMK).

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian dari Budi, (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian Jefrikson, (2018) hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang (AMIU) Alex *Water* di Simpang Marindal. Pada penelitian yang dilakukan oleh Suwanta & Rahman, (2020) hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang (AMIU) di Depot Lioginta Rawang Panca Arga. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dora et al., (2021) hasil membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang (AMIU) di Kota Bandung.

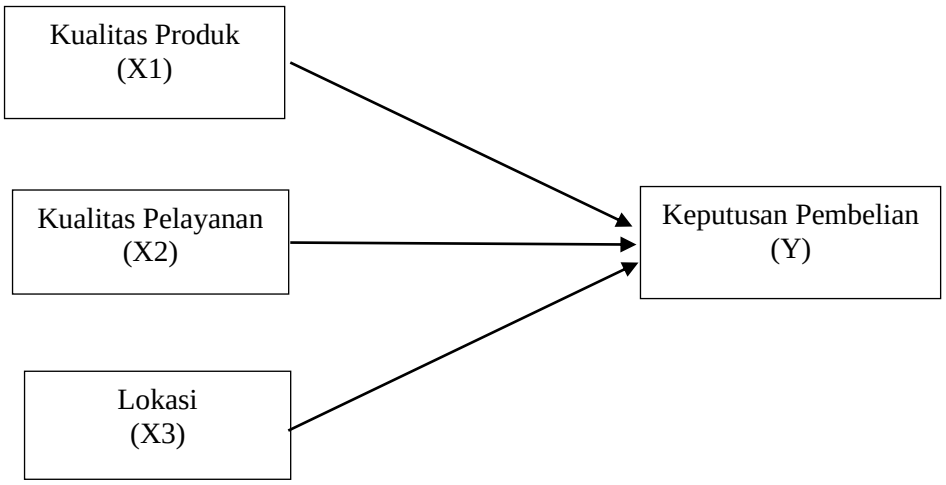
2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada peneltian dari Suwanta & Rahman, (2020) hasil menujukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang (AMIU) di Depot Lioginta Rawang Panca Arga. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo & Yusman, (2021) hasil menunjukkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (ADMK) di Indomaret Sungai Harapan Batam.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) :

1. Variabel independen adalah variabel yang dapat menerangkan dan mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang akan menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi (X).
2. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka peneliti dalam penelitian ini dapat menggambarkan konsepsional, sebagai berikut:

1. Variabel (X) yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi

(X_3).

2. Keputusan Pembelian atau variabel (Y)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan dari landasan teori yang dijelaskan dan masalah yang diajukan, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1: Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

2: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

3: Diduga ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen