BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Produk

Malau (2017:31) menjelaskan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya. Menurut Boetsh dan Denis dalam Tjiptono dalam Daga (2017:40) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor.

Daga (2017:37) menerangkan bahwa kualitas produk *(Product Quality)* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Daga (2017:37) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untik memuaskan kebutuhan konsumen.

Kotler dalam Daga (2017:39-40) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

a. Level (*performance quality*) Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:
    1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
    2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
    3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.

4) Kualitas bahan (material), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

b. *Consistency* (*conformance quality*) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:
   1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
   2) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan perspektif kualitas, menurut Gavin dalam Yamit (2018:10) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang digunakan sebagai dasar perencanaan strategi terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk ini
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. *Realiability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan
6. *Serviceability,* yaitu meliputi kecepatan, kompentensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan
7. *Estetika,* yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk
8. *Perceived,* yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Shaharudin, et.al, (2011), yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (*food quality*) terdapat empat

dimensi, diantaranya yaitu *freshness* (kesegaran), *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan).

1. *Freshness* yang merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.
2. *Presentation* yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.
3. *Taste* yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.
4. *Innovative food* merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya, variasi rasa. Lundvall dalam Shaharudin, Mansor, dan Elias (2011) telah mendefinisikan inovasi sebagai proses yang berkelanjutan meninggalkan, mencari, dan mengeksplorasi yang menghasilkan produk-produk baru, teknik baru, bentuk-bentuk baru organisasi, serta pasar baru.

2.1.2. Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga tidak menunjukkan uang. Dulu, harga satu hektar ekor sapi, atau satu perahu. Meskipun proses barter terus digunakan dalam beberapa transaksi, pada abad sekarang ini, harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli produk (Malau, 2017:125).

Menurut Alma (2018:171) Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang

sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Indrasari (2019:36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu barang atau jasa. Sebelum membeli barang atau jasa konsumen akan mepertimbangkan apakah barang atau jasa yang akan mereka keluarkan akan sesuai dengan kualitas dari barang atau jasa yang akan mereka dapatkan. Dalam hal ini perusahaan mau tidak mau harus bisa memberikan harga yang terjangkau tetapi tetap berkualitas agar dapat menarik minat beli konsumen dan bersaing di pasar. Dari teori tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan dari konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan dan memiliki manfaat yang dapat digunakan oleh konsumen tersebut.

Menurut Ramli dalam Indrasari (2019:39) menerangkan bahwa pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga jika dilihat dari perspektif konsumen adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang/jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sementara jika dilihat dari perspektif penjual, harga adalah sejumlah biaya yang diatur dan ditetapkan oleh produsen pada barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Fure dalam Indrasari (2019:43) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

a. Harga yang sesuai dengan manfaat
b. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
c. Harga barang terjangkau
d. Persaingan harga
e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.1.3. Tempat/Lokasi

Lokasi/tempat merupakan salah satu faktor penting dalam menjalani usaha di bidang kuliner dengan tetap memperhatikan beberapa kualitas yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dari pelanggan seperti baik/buruknya akses jalan menuju tempat dimana warung tersebut berada, lokasi warung yang strategis, kemudahan untuk menemukan lokasi warung, tempat parkir dan tempat makan untuk *dine in* yang nyaman, dan lain sebagainya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Maitimu (2017:2) yang mengatakan: "Pengunjung memilih lokasi bisinis yang mudah ditemukan dan mudah dicapai. Pengunjung tidak lagi mau mentoleransi terhadap kesulitan parkir, area parkir yang dibatasi oleh meteran parkir, atau arus lalu lintas yang padat."

Menurut Tjiptono dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang memerlukan kecermatan dan ketepatan terhadap beberapa faktor (Izatul dalam Wulandari, 2019:71), yaitu:

a. Akses, misalnya lokasi perusahaan sering dilalui masyarakat sehingga artinya lokasi tersebut terjangkau oleh siapapun atau mudah dalam penjangkauan sarana transportasi umum.
b. Visibilitas, yaitu suatu lokasi yang bisa terlihat jelas dalam pandangan normal.
c. Lalu lintas (*traffic*)
d. Tempat parkir yang bisa dikatakan cukup luas yang mampu memuat kendaraan roda dua maupun roda empat dengan nyaman dan tentunya juga sangat aman.
e. Ekspansi, yaitu kemungkinan untuk perluasan tempat usaha jika sewaktu-waktu bisa diluaskan areanya jika tempat tersedia dengan cukup luas.
f. Lingkungan, yaitu suatu daerah sekitar yang memberikan dukungan serta jasa.

2.1.4. Promosi

Malau (2017:103) menerangkan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse*

buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi:

a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Menurut Kotler (2020:04) mengemukakan bahwasanya variabel promosi memiliki beberapa indikator yang mendukung, antara lain:

a. Jangkauan promosi
b. Daya tarik promosi
c. Kualitas penyampaian pesan
d. Kuantitas penayangan iklan di media promosi

2.1.5. Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:54) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen Garvin (1988). Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Indrasari (2019:57), Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681) dalam Indrasari (2019:62) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi,

maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:64) menyatakan jika terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu:

a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.6. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70), keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen

merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Indrasari (2019:70) 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. Dari definisi yang telah dinyatakan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang diawali dengan melakukan pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian mencari informasi produk, mengevaluasi produk dari kelebihan dan kegunaan, kemudian membeli produk yang paling sesuai dengan keinginan pembeli serta adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam mengkonsumsi produk yang dibeli.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dalam Indrasari (2019:72) terdiri dari lima tahap, diantaranya :

a. Pengenalan kebutuhan

   Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

   Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi alternatif

   Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan pembelian

   Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Dijelaskan bahwa dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019:74) bahwa keputusan konsumen utnuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

a. 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 beserta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. 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.

c. 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.

d. Waktu pembelian

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

e. Jumlah pembelian

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

Menurut Indrasari (2019:75), Kotler dalam bukunya Adriansyah (2012:36) mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
c. Kemantapan pada sebuah produk
d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
e. Melakukan pembelian ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Astuti (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Ayam Bakar Cabe Ijo di kota Langsa. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 55 orang dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian persamaan regresi linier berganda diperoleh persamaan Y = 0,401 + 0,362 X1 + 0,228 X2 + 0,136 X3. Hal ini menjelaskan bahwa koefisien konstanta = 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai dari seluruh variabel bebas yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian bernilai 0,401. Sementara untuk nilai koefisien harga diperoleh sebesar 0,362, hal ini menjelaskan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka hal tersebut akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,362. Nilai koefisien variabel kualitas Produk sebesar 0,228 hasil ini

menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka hal tersebut akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,228. Sama juga dengan variabel kualitas pelayanan, nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,136 hasil ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka hal tersebut akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,136. Dari hasil nilai koefisien ketiga variabel menunjukkan bahwa nilai bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara variabel harga, Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan dengan variabel Keputusan Pembelian. Dan hasil uji koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputuan pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar Cabe Ijo Kota Langsa sebesar 52,8% dan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Maulana (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga tehadap keputusan pembelian kartu prabayar AXIS (Studi pada mahasiswa universitas sumatera utara). Jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji instrumen, uji klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial, menunjukkan thitung 1,871 > ttabel 1,665 dengan sig. sebesar 0,064 yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial, menunjukkan thitung5,627 > ttabel 1,665 dengan sig. sebesar 0,000, yang artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji-F), terlihat bahwa Fhitung 31,095 > Ftabel 2,36 dengan sig. sebesar 0,000 yang artinya variabel Kualitas Produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Angka R Square sebesar 40,1% menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Septiani dan Prambudi (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil koefisien (R) antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,658 , memiliki tingkat keeratan kuat. Untuk hasil koefisien

determinasi R2 sebesar 0,433 hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel X1 dan X2 terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 43,3% , sedangkan sisanya sebesar 56,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil uji T menunjukkan bahwa hipotesis pertama (X1) ; thitung sebesar 0,964 < ttabel 1.9847 dengan nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,337 > 0,05 , maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk Hipotesis kedua (X2) ; thitung > ttabel 1.9847 dengan nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 , maka H0 ditolak dan H2 diterima, artinya bahwa Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun koefisien regresi terstandarisasi (beta) terbesar dimiliki oleh variabel Harga sebesar 0,603 , hal ini menunjukan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 36,976 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) mampu menjelaskan perubahaan pada variabel bergantung di Keputusan Pembelian (Y). Jadi model regresi fit dan layak digunakan dilanjutkan untuk pengujian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Astuti (2021)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan ayam bakar cabe ijo kota langsa	Harga, Kualitas produk, Kualitas pelayanan, keputusan pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Maulana (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar axis (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)	Kualitas produk, Harga, keputusan pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji t, Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. Uji F, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Septiani dan Prambudi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	Kualitas Produk, harga, Keputusan pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi R2 = 0,433 2. Uji T, Variabel X1 tidak berpengaruh signifikan, sementara hasil pada variabel X2 berpengaruh positif. 3. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

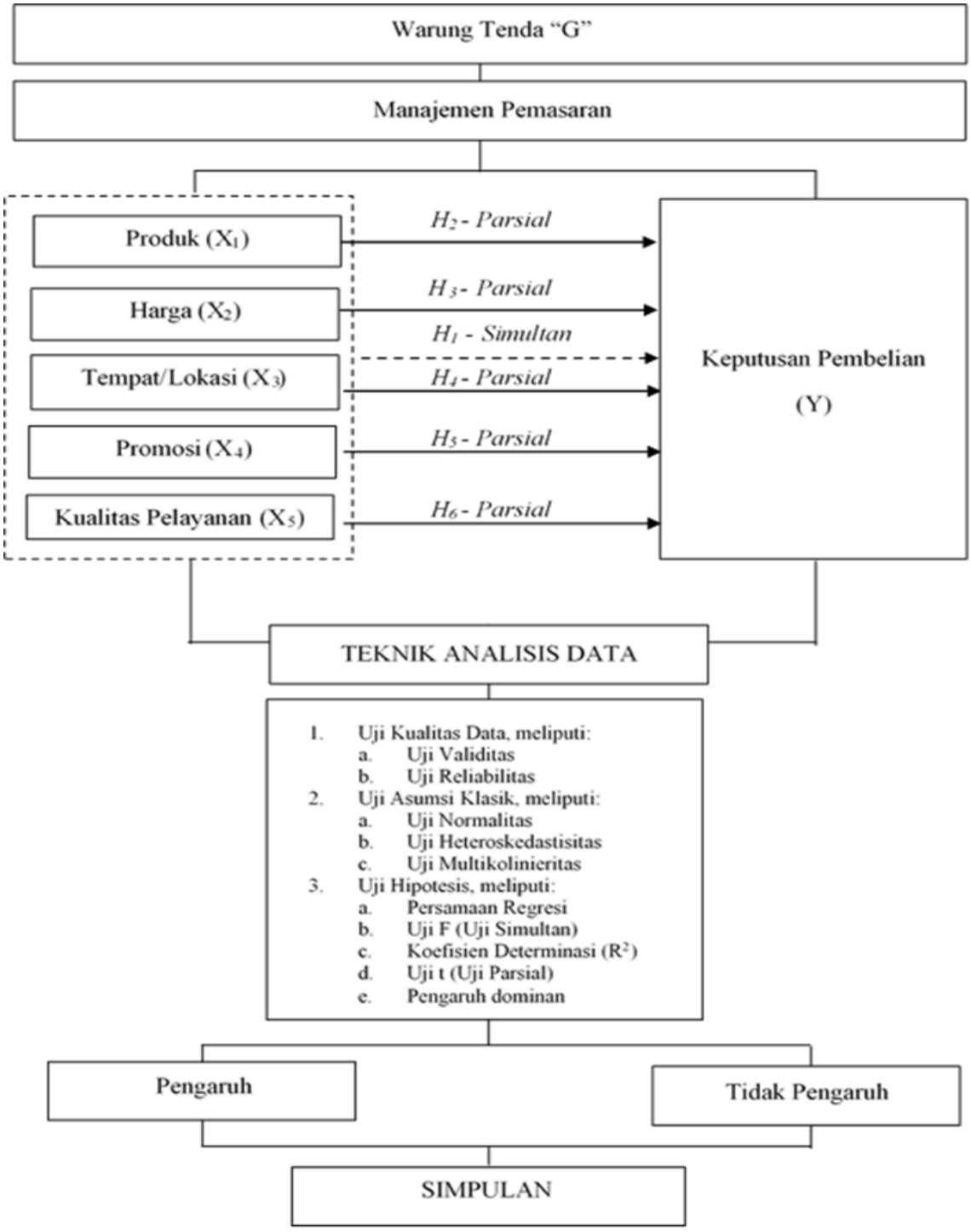
Sumber: Kampus Terkait

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Melihat penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apakah baik secara simultan maupun parsial baik dimensi produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian produk ayam bakar Warung Tenda ”G”.

Adapun gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.1. yang peneliti sajikan di bawah ini, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   Ho : $\beta_i = 0$, dimana 1,2,3,4,5 yang berarti secara simultan produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.

   H_1 : $\beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3,4,5 yang berarti secara simultan produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.

2. Hipotesis 2

   Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.

   H_1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.

3. Hipotesis 3

   Ho : $\beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.

   H_1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.

4. Hipotesis 4

   Ho : $\beta_3 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.

   H_1 : $\beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.

5. Hipotesis 5

   Ho : $\beta_4 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.

   H_1 : $\beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.

6. Hipotesis 6

   Ho : $\beta_5 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.

   H_1 : $\beta_5 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”

.