

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

##### 1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Wibisono (2019), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulma Rombe (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo, hasilnya adalah kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Sitta et al (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee* di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon, hasilnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shopee*.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal penting dalam menentukan pemilihan produk. Produk yang ditawarkan harus yang benar-benar teruji dengan baik kualitasnya dan sesuai keinginan konsumen. Karena bagi konsumen yang menjadi utama adalah kualitas dari produk. Konsumen akan lebih menyukai atau memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik jika dibandingkan dengan produk lain

untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan demikian, menghasilkan hipotesis yang pertama (H1):

H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta.

## **2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018), mengatakan dalam arti sempit, harga ialah jumlah yang dibebankan untuk barang atau jasa, namun dalam arti yang lebih luas, harga ialah total semua nilai yang berkontribusi kepada pelanggan untuk menggunakan atau memiliki barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), sebuah perusahaan harus melihat beberapa harga referensi untuk produknya yang dianggap memiliki tingkat penjualan tinggi sebelum memilih harga dikarenakan harga adalah aspek utama yang mampu mempengaruhi pilihan pembeli dan harga mempengaruhi pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Naufal et al., (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Jakarta Barat, hasilnya adalah harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Erigo di Jakarta Barat.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Devi ( 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya), hasilnya juga menunjukkan bahwa harga secara

signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Surabaya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa harga dapat dikatakan sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang ataupun barang lain untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga dapat digunakan untuk memberikan nilai finansial pada produk barang atau jasa. Penggunaan harga biasanya berupa nominal besaran angka terhadap nilai tukar dari mata uang yang menunjukkan tinggi rendah nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dengan demikian, menghasilkan hipotesis yang kedua (H2):

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta.

### **3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Devi (2019), promosi merupakan suatu bentuk usaha untuk mempengaruhi seseorang agar dapat tertarik pada produk dan menjadi konsumen pada produk yang diciptakan sehingga akan mendorong dikenalnya produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shafira et al., (2021) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli, hasilnya adalah promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Fatimah & Nurtantiono (2022) dengan judul Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi *Shopee*), hasilnya juga menunjukkan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu hal penting dalam menarik konsumen untuk menentukan pemilihan produk. Promosi yang ditawarkan harus yang benar-benar menarik dan dapat diterima oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan demikian, menghasilkan hipotesis yang ketiga (H3):

H3 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

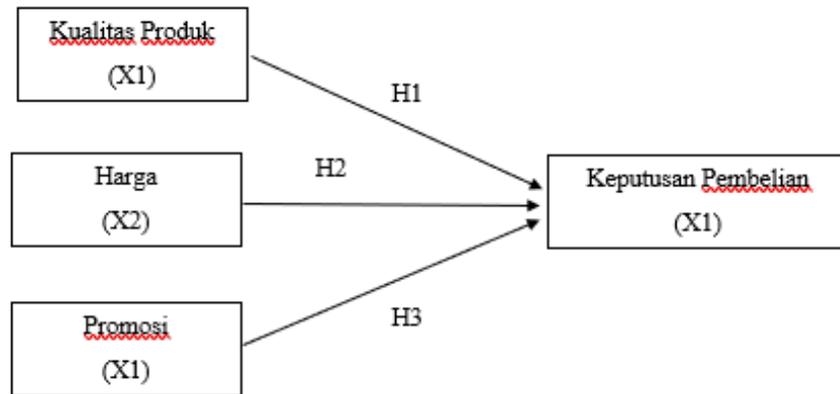
3. Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
LENGGANG KURNIA INTAN DEVI / 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)	Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Yulma Rombe / 2021	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo	Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Sitta Nur Hajjah , Isti Riana Dewi ,	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan	Variabel Promosi dinyatakan berpengaruh

Yulia Nur Annisamala / 2022	Pembelian Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon	negatif signifikan terhadap keputusan pembelian
Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, Danang Kusnanto / 2021	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
Hesti Noor Fatimah, Andri Nurtantiono / 2022	Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee.
Muhammad Naufal, Budi Santosa Kramadibrata / 2022	Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Jakarta Barat	Variabel Harga memegang pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan dari peneliti terdahulu dan landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut gambar dari model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian hendak mencari pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat) dimana yang menjadi variabel *independent* (bebas) adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah

Keputusan Pembelian (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan sebagai berikut ini:



**Gambar 1.** *Kerangka Penelitian*