

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior* adalah teori yang memperkirakan pertimbangan dalam perilaku manusia. Secara psikologis, sifat perilaku manusia dapat dipertimbangkan dan direncanakan (Krueger & Carsrud, 1993). (Sikap *et al.*, 2021), menyatakan, *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan lainnya. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku (Sikap *et al.*, 2021). Dari sinilah, perbedaan perilaku, antara seseorang yang berkehendak, dengan yang tidak berkehendak, dapat dibedakan (Sikap *et al.*, 2021).

Teori perilaku terencana membedakan antara tiga jenis kepercayaan (*belief*) yaitu *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) (Sikap *et al.*, 2021). Hal tersebut cukup bisa dikatakan bahwa semua keyakinan mengasosiasikan perilaku menarik dengan atribut dari beberapa jenis, baik itu suatu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian, mungkin untuk mengintegrasikan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan untuk mendapatkan ukuran keseluruhan perilaku disposisi. Keberatan utama untuk pendekatan seperti itu adalah bahwa hal itu mengaburkan perbedaan yang menarik, baik dari teori dan dari sudut pandang praktis. Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (norma subjektif), dan *selfefficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku (Sikap *et al.*, 2021).

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas produk**

Merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam hal fungsi, estetika, daya tahan, dan keandalan. Kualitas produk menurut (Astuti, 2021a). adalah keseluruhan atribut dan fitur barang dan jasa yang mendukung kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Studi oleh (Astuti, 2021a) menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi pilihan konsumen, konsumen memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk dengan persepsi kualitas yang lebih baik.

Menurut (Astuti, 2021a), kualitas produk yang unggul dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam Produk Dolomite M100, kualitas layanan sangat krusial. Konsumen mencari produk yang tidak hanya aman dan bagus, tetapi juga memiliki cita rasa . Ketika konsumen merasa bahwa produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan pangsa pasar. Pemasar perlu memahami bahwa kualitas bukan hanya tentang spesifikasi teknis, tetapi juga tentang bagaimana produk memberikan nilai tambah dalam pengalaman pengguna. Dalam era persaingan yang ketat, kualitas yang konsisten menjadi daya tarik utama yang membedakan satu merek dari yang lain. Dengan berfokus pada peningkatan kualitas produk, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap merek atau perusahaan.

### 2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Marpuah & Basar Maringan Hutaauruk, 2023) Berikut beberapa indikator kualitas produk, terutama dalam konteks produk Dolomite M100:

#### 1. Kinerja produk

adalah sejauh mana suatu produk memenuhi fungsi yang diharapkan dan memuaskan penggunaannya. Ini mencakup aspek kualitas, efektivitas, dan fitur produk dalam memberikan hasil yang diinginkan.

#### 2. Daya tahan

merupakan salah satu dimensi penting dari kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi umumnya memiliki daya tahan yang baik karena beberapa alasan:

- a. Material Berkualitas: Produk tahan lama cenderung dibuat dari material yang lebih kuat, lebih awet, dan lebih tahan terhadap tekanan, gesekan, korosi, atau faktor lingkungan lainnya.
- b. Desain yang Kokoh: Desain produk yang baik mempertimbangkan potensi tekanan dan penggunaan jangka panjang, sehingga meminimalkan risiko kerusakan pada titik-titik lemah.
- c. Proses Produksi yang Cermat: Standar kualitas yang tinggi dalam proses produksi memastikan bahwa setiap komponen dirakit dengan benar dan kuat, mengurangi kemungkinan cacat yang dapat memperpendek umur produk.
- d. Pengujian yang Ketat: Produk berkualitas biasanya melalui pengujian daya tahan untuk memastikan bahwa mereka dapat bertahan dalam berbagai kondisi penggunaan.

#### 3. Estetika dan desain

merupakan dua elemen yang tak terpisahkan dan memiliki peran krusial dalam menentukan kualitas suatu produk. Keduanya saling melengkapi untuk menciptakan produk yang tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga menarik secara visual dan memberikan pengalaman yang positif bagi penggunaannya. Estetika menarik perhatian dan menciptakan kesan

emosional, sementara desain memastikan fungsionalitas, kemudahan penggunaan, dan daya tahan. Kombinasi yang baik antara estetika yang menarik dan desain yang akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, memuaskan pengguna, dan sukses di pasar.

#### 4. Keamanan Produk

yang benar-benar berkualitas tidak hanya berfungsi dengan baik dan memenuhi harapan konsumen, tetapi juga aman untuk digunakan. Perusahaan yang (Studi *et al.*, n.d.) mengutamakan kualitas produk juga harus memprioritaskan keamanan untuk melindungi konsumen dan membangun reputasi yang baik.

## 2.3 Kualitas Pelayanan

### 2.3.1 Pengertian Kualitas dan Kualitas pelayanan

Menurut (Haris, 2009) kualitas Pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan, persyaratan, dan ketepatan waktu guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga pada bagaimana proses pelayanan tersebut diberikan, apakah sesuai harapan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Cesariana (2022), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Jika layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dinilai baik dan mampu memberikan kepuasan.

Sementara itu, Sualang (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aspek yang dinamis, melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, di mana evaluasi kualitas dilakukan pada saat interaksi pelayanan berlangsung. Apabila pelayanan berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan, maka nilai positif akan diberikan oleh pengguna jasa. Untuk mencapai standar pelayanan yang berkualitas dan memperoleh penilaian positif dari pelanggan, setiap elemen internal perusahaan harus menjalankan tugas dan fungsinya secara optimal. Proses ini

merupakan langkah penting dalam membangun persepsi kualitas pelayanan yang baik di mata pelanggan.

Dengan demikian, kualitas pelayanan bukan hanya soal memenuhi standar, tetapi juga tentang konsistensi dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Komitmen perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan akan berdampak langsung pada loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

### **2.3.2 Indikator kualitas pelayanan**

(Fachruddin Arrazi & Adji, 2024) Nilai-nilai yang diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan sebagai berikut :

#### **1. Ketepatan waktu pelayanan**

merupakan salah satu dimensi penting dari kualitas pelayanan. Ini merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk menyelesaikan dan menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan atau diharapkan oleh pelanggan.

#### **2. Kemudahan bertransaksi**

Merupakan tingkat kinerja layanan yang diberikan oleh suatu bisnis dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, serta bagaimana layanan tersebut disampaikan.

#### **3. Responsivitas karyawan**

elemen krusial dalam kualitas pelayanan yang berfokus pada kecepatan, kesediaan, dan efektivitas karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Karyawan yang responsif memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

#### 4. Kejelasan informasi produk

merupakan elemen integral dari kualitas pelayanan. Perusahaan yang menyediakan informasi produk yang jelas, akurat, dan mudah diakses akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan mereka secara keseluruhan.

### **2.4 Harga ( Variabel Mediasi )**

#### **2.4.1 Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Menurut (Cahyadi, 2022), satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga komponen lainnya menyebabkan biaya.

Konsumen sering kali menilai harga dalam kaitannya dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, sehingga harga dapat berfungsi sebagai variabel mediasi. Studi oleh Ramadhani dan Fitriani (2020) menemukan bahwa pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, terutama dalam bisnis pupuk.

#### **2.4.2 Indikator harga**

Menurut (Cahyadi, 2022) indikator harga meliputi :

##### 1. Kesesuaian harga

dengan kualitas produk tentang bagaimana konsumen memaknai harga suatu produk relatif terhadap kualitas yang mereka terima, dan persepsi ini sangat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan mereka.

##### 2. Keterjangkauan harga

mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dengan mempertimbangkan tingkat pendapatan dan daya beli mereka.

### 3. Harga dibandingkan pesaing

salah satu faktor penting dalam menentukan strategi penetapan harga suatu produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh para pesaing untuk dapat bersaing secara efektif di pasar.

### 4. Promo atau diskon

yang diberikan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, menghabiskan stok lama, atau memperkenalkan produk baru.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Adalah proses mental yang dilakukan oleh untuk memilih barang dari sejumlah opsi yang tersedia. Menurut (Sukawati *et al.*, 2024), faktor internal, seperti persepsi dan preferensi, dan faktor eksternal, seperti harga dan kualitas produk, memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Anisa dan Yuliana (2023) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Dalam kasus Dolomite M100 Di PT Armada Jaya Murni Logistik, kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang dinilai sepadan memengaruhi keputusan konsumen.

Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Pemahaman yang baik tentang keputusan pembeli sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Langkah pertama dalam keputusan pembeli adalah pengenalan kebutuhan. Konsumen menyadari ada suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, misalnya keinginan untuk membeli air mineral ketika merasa haus. Setelah itu, mereka mulai mencari informasi tentang produk yang tersedia, baik melalui media, rekomendasi teman, atau pengalaman sebelumnya.

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Dalam tahap ini, mereka membandingkan aspek-

aspek penting seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Proses evaluasi ini dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Misalnya, merek yang sudah dikenal dan dipercaya cenderung lebih dipilih.

Setelah mempertimbangkan semua faktor, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Namun, keputusan ini tidak selalu bersifat final. Pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Jika pengalaman positif, kemungkinan besar mereka akan loyal terhadap merek tersebut; sebaliknya, jika negatif, mereka mungkin beralih ke produk lain.

Secara keseluruhan, keputusan pembeli adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Memahami proses ini membantu perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>VARIABEL YANG DIGUNAKAN</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
1	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Blibli. (Marpuah & Basar Maringan Hutaaruk, 2023)	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) ada maka Pembelian Keputusan (Y)	Variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian pada ecommerce Blibli, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			<p>melekat pada ecommerce</p> <p>Blibli belum mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ecommerce Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli.</p> <p>Artinya konsumen sudah percaya kualitas pelayanan pada ecommerce Blibli sehingga pihak Blibli.com harus mempertahankan hal tersebut bahkan jika perlu ditingkatkan lagi.</p>

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			<p>Variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ecommerce Blibli. Artinya konsumen tidak menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga ketiganya memiliki pengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada ecommerce Blibli</p>
2	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Hasil penelitian dari jurnal menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
	Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. (Astuti, 2021a)		<p>pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. Hasil analisis dengan uji t mengungkapkan bahwa: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (<math>t \text{ sig} &lt; 0,05</math>). Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (<math>t \text{ sig} &lt; 0,05</math>). Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (<math>t \text{ sig} &lt; 0,05</math>).</p> <p>Dari pengujian simultan menggunakan uji F, ditemukan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap</p>

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			keputusan pembelian (F sig < 0,05). Nilai R Square (R <sup>2</sup> ) adalah 52,8%, menunjukkan bahwa 52,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap, Keputusan Pembelian: Studi Pada Kopi Toko Tua Bandung (Fachruddin Arrazi & Adji, 2024)	Kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh bagi konsumen di Toko Tua Bandung. Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan semuanya memiliki efek positif pada keputusan pembelian akhir. Sementara harga dan kualitas layanan (X2 dan X3) merupakan kontributor utama terhadap kecenderungan

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			pembeli (Y), kualitas produk (X1) tidak.
4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap, Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang (Cahyadi, 2022)	Kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y)	<p>Dari hasil penelitian kualitas produk mendapatkan thitung sebesar 10,726 dan harga mendapatkan thitung sebesar 12,220 dengan ttabel 1,66071 dengan tingkat signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math> yang artinya <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima.</p> <p>Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dengan keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga mendapatkan Fhitung 98,918 &gt; Ftabel 3,09 dan tingkat signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math> hasil tersebut berarti <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima yang artinya kualitas produk dan harga berpengaruh</p>

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. (Mega <i>et al.</i> , 2022)	Harga (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas	Kualitas produk (X1),	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
	<p>Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Citra Merek Produk Sabun Blue Ocean Di Jakarta (Sukawati <i>et al.</i>, 2024)</p>	<p>kualitas pelayanan (X2), dan keputusan membeli (Y)</p>	<p>mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk sabun Blue Ocean di Jakarta. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel 111 responden, dan dianalisis dengan menggunakan path analysis menggunakan SmartPLs. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara tidak langsung kualitas</p>

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			produk dan kualitas pelayanan melalui citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Blue Ocean di Jakarta.
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Pedalaman Jambi (Wahyuni, 2020)	Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), produk dan lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui angket (kuesioner) dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Pedalaman, dan sampel sebagai responden penelitian akan di ambil menggunakan teknik non probality sampling dengan rumus slovin dalam rao purba yaitu 100 konsumen yang lebih dari dua kali

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			<p>mengunjungi Kopi Pedalaman yang ditemui selama sebulan penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perogram SPSS</p> <p>17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai <math>f</math> hitung sebesar 7,441 lebih besar dari <math>f</math> tabel 1,985 yang berarti secara simultan terdapat pengaruh pada keputusan pembelian (X1) harga (X2), prodek (X3) dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Pedalaman Kota Jambi. Secara parsial terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun pada</p>

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			<p>Kopi Pedalaman Kota Jambi, hasil uji t dari keputusan pembelian (X1) sebesar - 1,631 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985, harga (X2) sebesar 2,252 lebih besar dari nilai t tabel 1,985, dan nilai produk (X3) yakni 2,116 besar dari 1,985 dan lokasi (X4) 3,515 lebih besar dari t tabel sebanyak 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen pada penelitian ini kecuali kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Pedalaman Kota Jambi. Sedangkan dari penelitian diperoleh lokasi (X4) sebagai variabel dominan yang mana koefisien regresi dari lokasi (X4) yaitu</p>

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			0,317 lebih dominan daripada variabel lain seperti variabel keputusan pembelian (X1) sebesar -0,215, variabel harga (X2) sebesar 0,206 dan variabel produk (X3) sebesar 0,188. Kata
8	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut (Maharani, 2020)	Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai thitung $3,667 > t_{tabel}$ $2,0129$ serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ . Dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai thitung $2,644 > t_{tabel}$ $2,0129$ serta nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ .

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			<p>Sedangkan persepsi harga tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil uji F memperoleh nilai <math>F_{hitung}</math> 34,986 &gt; <math>F_{tabel}</math> 2,81 dan signifikansi sebesar 0,05 &gt; 0,000. Maka hal ini disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Serta memperoleh hasil koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebanyak 0,695. Artinya ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan</p>

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			sisanya sebesar 30,5 % merupakan kontribusi (sumbangsih) variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini. Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.
9	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio (Handayani & Rahayu, 2021)	Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Luxio pada Dealer Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan kriteria kepada konsumen yang membeli produk mobil

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			<p>Daihatsu merek luxio di dealer Tunas Daihatsu cabang Ahmad Yani Bandung, dengan jumlah responden yang ditetapkan adalah 144 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
10	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama (Naomi Desty Ayu Lestari & Mochammad Mukti Ali, 2024)	Harga (X1), kaulitas pelayanan (X2), promosi penjualan (X3), dan keeputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kondisi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian tergolong kurang baik, 2) harga memberikan arah pengaruh negatif, yang artinya jika harga ditingkatkan maka akan menurunkan keputusan pembelian, 3) kualitas pelayanan memberikan arah pengaruh positif, yang artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan ikut meningkatkan keputusan pembelian, 4) promosi memberikan arah pengaruh positif, yang artinya jika promosi ditingkatkan maka akan ikut meningkatkan keputusan pembelian, dan 5) harga, kualitas pelayanan, dan promosi memberikan pengaruh

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
11	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fifgroup Surabaya 3	Harga (X1), kualitas pelayanan (X2), citra perusahaan (X3), keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada FIFGRUOP Cabang Surabaya 3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampling menggunakan rumus slovin. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			<p>simultan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya yaitu variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.</p>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

## **2.7 Hubungan Antar Variabel**

### **2.7.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk sering kali dianggap sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, dalam konteks produk Dolomite M100, penelitian oleh Taiso *et al.* (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, faktor lain seperti pelayanan dan citra merek mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk ini

### **2.7.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama oleh Taiso *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian. Hubungan yang sering diteliti dalam dunia pemasaran dan manajemen bisnis karena pelayanan yang baik dapat secara langsung mempengaruhi niat dan keputusan dalam melakukan pembelian.

### **2.7.3 Kualitas Produk Terhadap Harga**

Penelitian oleh Wiwin Andriani *et al.* (2019) mengenai skincare merek skintific menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan harga dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen sering menganggap bahwa produk dengan kualitas tinggi layak untuk dihargai lebih mahal, jika kualitas produk baik, maka harga tinggi dianggap sepadan ( *value for money* )

#### **2.7.4 Kualitas Pelayanan Terhadap Harga**

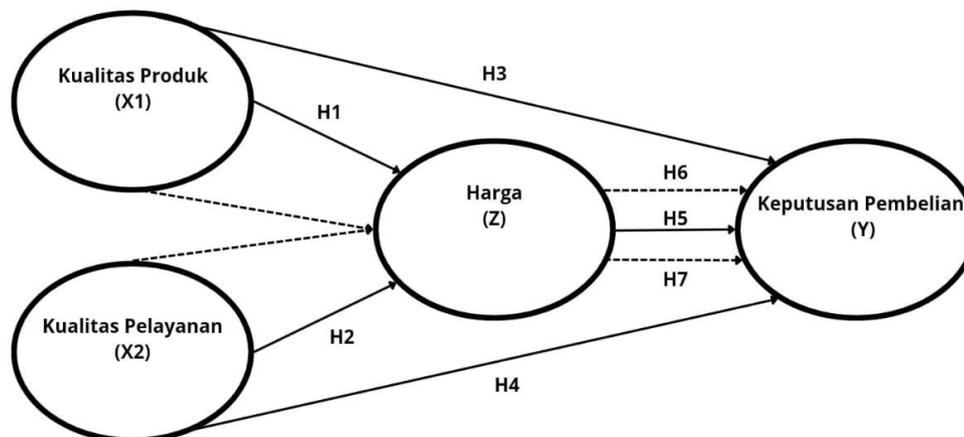
Oktavianti *et al.* (2024) menemukan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Jika pelayanan yang diberikan sangat baik, konsumen lebih menerima harga yang lebih tinggi, konsumen cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga jika mereka merasa dilayani dengan baik dan dihargai.

#### **2.7.5 Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian oleh La Ode Anto *et al.* (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commers. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap cara konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya, Penetapan harga yang tepat dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

### **2.8 Kerangka Model Konseptual**

Berdasarkan landasan teori mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian, maka peneliti ini mengajukan kerangka pemikiran dengan memposisikan Kepuasan Konsumen sebagai variable mediasi untuk mengevaluasi sejauh mana peningkatan pembelian pada pesanan kepeusahaan. Studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1.kerangka berpikir**

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1** : Kualitas Produk Mempengaruhi Harga Pada Produk Dolomite M100 Di PT Armada Jaya Murni Logistik.

**H2** : Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Harga Pada Produk Dolomite M100 Di PT Armada Jaya Murni Logistik.

**H3** : Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Dolomite M100 Di PT Armada Jaya Murni Logistik.

**H4** : Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Dolomite M100 Di PT Armada Jaya Murni Logistik.

**H5** : Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Dolomite M100 Di PT Armada Jaya Murni Logistik.

**H6** : Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Harga Pada Produk Dolomite M100 Di PT Armada Jaya Murni Logistik.

**H7** : Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Harga Pada Produk Dolomite M100 Di PT Armada Jaya Murni Logistik.