

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai hubungan dengan penelitian saat ini yang diantaranya adalah mengenai “ANALISIS HUBUNGAN PERSEPSI MUTU DAN HARGA PADA SAAT PEMBELIAN PRODUK PASKOMNAS DI SURABAYA”. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1 Izzul chaq Makarim, (2021)

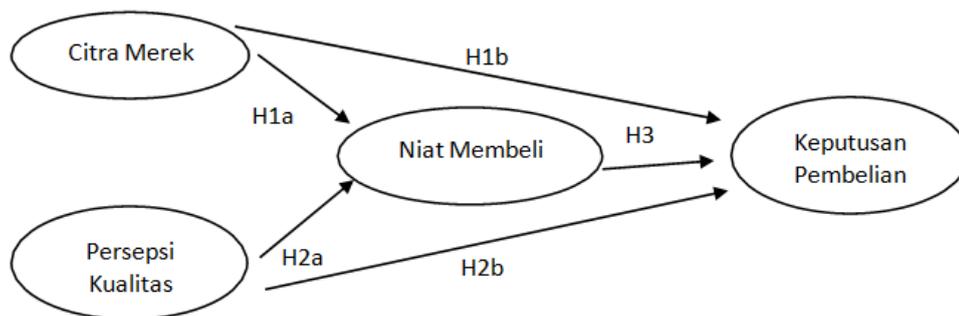
Penelitian ini berjudul “**ANALISIS HUBUNGAN CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI NIAT MEMBELI *IPHONE* DI SURABAYA.**”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengguna iPhone karena harga atau kualitas product persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan memediasi niat membeli an iPhone di kalangan pengguna iPhone di kota Surabaya. Variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas yang dirasakan, niat membeli, dan keputusan pembelian. Di sana Ada lima aspek yang akan diteliti yaitu, strategi penelitian, level keterlibatan peneliti, latar penelitian, unit analisis, dan jangka waktu. Penelitian ini termasuk dalam konteks survei, karena melibatkan interaksi dengan responden dan tidak mengubah variabel independen, ini menjadikan penelitian ini termasuk dalam kategori yang relevan. Menggunakan skala Likert pengukuran variabel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pendistribusian kuesioner secara Berinteraksi secara langsung dengan

responden dan metode analisis yang diterapkan. adalah dengan menggunakan SPSS 25 dengan Metode untuk menggambarkan dan meringkas data secara numerik, membantu dalam memahami karakteristik dan pola yang ada dalam sampel penelitian, Proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, memvalidasi bahwa alat ukur tersebut sesuai dengan tujuan dan konteks penelitian., Langkah untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam berbagai situasi atau saat penggunaan ulang., linier berganda uji regresi, uji hipotesis, uji statistik f, uji koefisien determinasi, dan tidak menguji. Hasil penelitian ini menunjukkan Pertimbangan merek dan persepsi mengenai kualitas memiliki dampak besar pada keinginan dan keputusan untuk membeli. Selain itu, keinginan untuk membeli juga dapat bertindak sebagai perantara antara citra merek, persepsi kualitas, dan keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Ini berarti bahwa keinginan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi terhadap kualitas produk, tetapi juga dapat mempengaruhi apakah seseorang benar-benar melakukan pembelian atau tidak.

Perbedaan antara penelitian ini dan yang akan dilakukan dalam skripsi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mungkin berfokus pada persepsi kualitas sebagai variabel tambahan, sedangkan skripsi mungkin memilih variabel yang berbeda untuk diteliti.
2. Terdapat perbedaan dalam populasi atau sampel yang diteliti antara penelitian ini dan skripsi yang akan datang.

3. Ada kemungkinan perbedaan dalam desain penelitian atau Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini berbeda dengan yang akan digunakan dalam skripsi berikutnya.



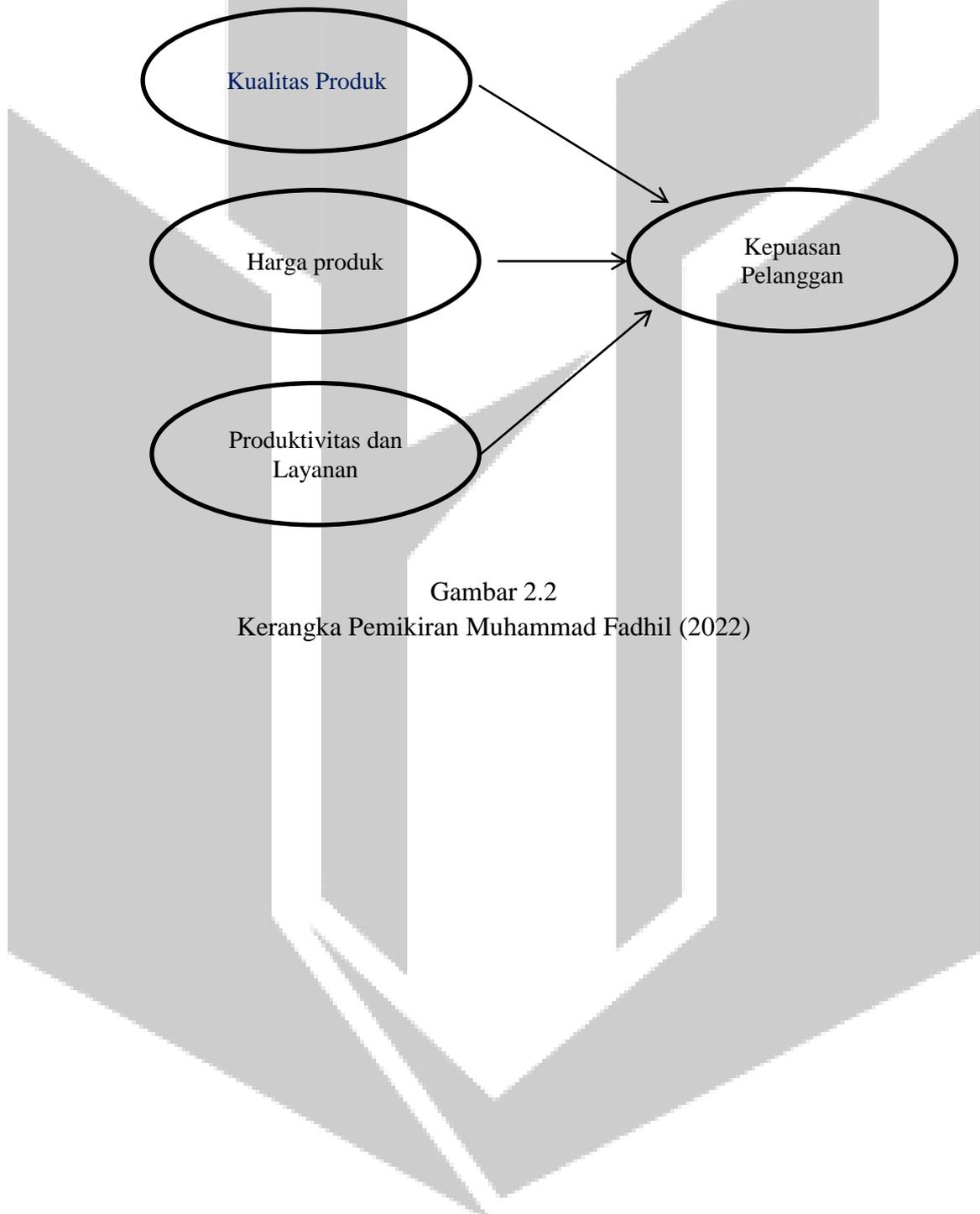
Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Izzul chaq Makarim, (2021)

2.1.2 Muhammad Fadhil (2022)

Sate asin merupakan makanan khas masyarakat khususnya remaja, yaitu sate asin cak Darmadji berdiri sejak tahun 2018. Banyaknya produsen yang menjual sate akan menimbulkan persaingan, karena kepuasan pelanggan perlu diperhatikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Sate Asin Darmadji di Surabaya.. Jumlah sampel Dalam penelitian ini, jumlah peserta adalah 80 orang. Untuk teknik pengambilan sampel yang bukan metode sampel. Metode pengumpulan data untuk Penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi langsung. Data dikumpulkan dalam analisis dengan regresi linier. Sedangkan untuk hasil berganda linier, $y = 1,792 + 0,299 + 0,408 + 0,036 + 0,220 + e$. Kesimpulannya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan Kepuasan produk sate asin cak Darmadji adalah Kualitas produk dan harga

produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap Sate Asin, sedangkan kontribusi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.. Ketika kualitas produk, harga produk, produktivitas dan layanan dilakukan secara bersamaan mempunyai dampak yang simultan.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Muhammad Fadhil (2022)

Table 2.1

Tabel Perbandingan Antara Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Saat Ini

Sumber	A. Izzul chaq makarim (2021)	Muhammad Fadhil Bashit (2022)
Variabel Bebas	Citra Merek dan Persepsi Kualitas	Analisis Kepuasan
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Variabel Mediasi	Niat Membeli	Niat Membeli
Teknik Analisis Data	PLS (<i>Parcial Least Square</i>)	<i>LINEAR</i>
Jumlah Responden	130	80
Objek Penelitian	iPhone	<i>Sate asin darmadji</i>
Teknik Pengambilan DSata	Kuesioner	Kuisoner
Lokasi Penelitian	Surabaya	Surabaya
Hasil Penelitian	Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap	Hasil dari analisis yang di lakukan oleh peneliti menunjukan bahwa Analisis Kepuasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2 Landasan Teori

1. Dasar Teori memiliki peran sebagai dasar untuk merumuskan solusi terhadap permasalahan dan untuk melakukan penyelidikan yang lebih intens terhadap faktor-faktor yang terlibat.
2. Menurut Ruxian Wang dan Shiliang Cui (2021) mencakup, harga produk, kualitas, dan layanan tambahan (seperti pemeliharaan dan garansi pabrik) bisa dibilang merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Sementara itu, mereka juga dipandang sebagai instrumen yang efektif bagi perusahaan untuk mencapai segmentasi pasar. Kami mempertimbangkan struktur biaya untuk perusahaan di mana biaya layanan bergantung pada tingkat kualitas produk. Secara khusus, jika kualitas dikaitkan dengan keandalan produk (masing-masing kompleksitas), biaya layanan akan menurun (meningkat) pada tingkat kualitas.
3. Menurut Atika Kartikasari dan Albari (2019) mencakup, pelanggan setia umumnya akan cenderung melakukan pembelian berulang dan menyampaikan pesan positif dari mulut ke mulut kepada koleganya. Mereka juga tidak peka terhadap perubahan harga namun bersedia menyampaikan ide atau saran untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel anteseden

(kebijakan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Menurut Souji Gopala khrisna dan Kavita Haldorai (2022) mencakup, layanan pesan-antar makanan online adalah sektor industri perhotelan yang sedang berkembang. Oleh karena itu, penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang berpengaruh. sikap konsumen dan niat membeli. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menyelidiki pengaruh manfaat yang dirasakan (kenyamanan, kepercayaan, keakuratan pesanan, dan variasi pilihan), risiko yang dirasakan (risiko psikologis, risiko keuangan, dan risiko produk), dan persuasi online melalui jalur utama (kualitas argumen).) dan rute periferal (daya tarik citra, desain navigasi, kehadiran sosial, dan keterhubungan) terhadap sikap konsumen dan niat membeli dengan mengintegrasikan teori perilaku terencana, teori risiko yang dirasakan, dan model kemungkinan.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Sheikh Qazzafi (2019) mencakup, penelitian ini fokus pada proses perilaku pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses atau pola konsumen dalam membeli suatu produk, baik produk dengan keterlibatan tinggi maupun rendah konsumen membeli produk pada saat diperlukan, dan konsumen menggunakannya kelima tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen selama pembelian dengan keterlibatan tinggi atau mahal produk sementara kemungkinan

melewatkan satu atau lebih dari satu tahap lebih banyak pada keterlibatan rendah atau produk penggunaan sehari-hari

2.3 Hubungan antara berbagai variabel

Setiap variabel yang direncanakan diselidiki menghubungkan dan interaksi. Hubungan antara berbagai variabel akan diuraikan di bawah ini.:

2.3.1 Hubungan keputusan pembelian dengan harga

Saat konsumen hendak mengakuisisi produk yang berasal dari suatu merek, mereka umumnya memvisualisasikan tampilan, warna, desain, dan mutu produk tersebut. Setelah memiliki gambaran yang jelas tentang produk tersebut, konsumen kemudian merasa termotivasi untuk membeli produk yang sesuai dengan bayangannya. Dalam penelitian sebelumnya Atika Kartikasari dan Albari (2019) mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Citra Merek dengan niat untuk membeli.

2.3.2 Hubungan antara bagaimana konsumen melihat kualitas produk dengan keinginan mereka untuk membelinya

Saat menghasilkan produk, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen. Dalam pasar ritel yang kompetitif saat ini, pengecer terus berupaya untuk memberikan produk kepada konsumen dengan nilai yang lebih baik. Konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga namun tetap mencari produk berkualitas. Dalam penelitian sebelumnya Dr Meenu Mathur (2021) mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Citra Merek dengan niat untuk membeli

2.3.3 Hubungan keputusan pembelian dengan harga

Seperti yang dibahas pada hubungan keputusan pembelian dengan harga

bahwa konsumen memiliki bayangan tertentu pada suatu produk yang diinginkan. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor ketika mengambil keputusan pembelian. Di dalam literatur, Faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dibahas dengan menggunakan harga produk. Harga produk dibagi menjadi tiga dimensi: harga wajar, harga tetap, dan harga yang relatif. Selain itu, variabel citra merek juga dianggap sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian konsumen dan dipandang sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya Safitri (2018) mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Citra Merek dengan niat untuk membeli.

2.3.4 Hubungan persepsi kualitas dengan keputusan pembelian

Niat membeli kembali berkaitan dengan perilaku klien untuk membeli kembali karena kesenangan dengan pengalaman membeli sebelumnya. Sedikit penelitian yang mengukur hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan niat membeli kembali adalah erat terkait. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan. Citra merek yang positif, di sisi lain, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong niat untuk membeli kembali produk tersebut. dengan kata lain, ketika konsumen menganggap bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan mereknya memiliki citra yang positif, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk tersebut kembali di masa depan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Penelitian ini berupaya mengisi ruang tersebut dalam literatur. Penelitian sebelumnya Dam Tri Cuong (2022) mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan

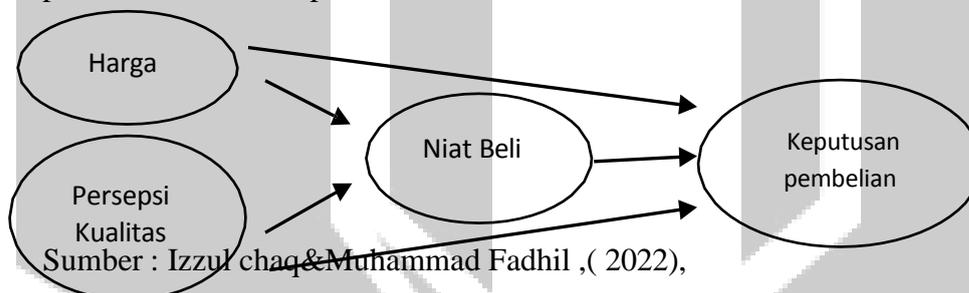
positif antara Citra Merek dengan niat untuk membeli.

2.3.5 Hubungan antara niat membeli dengan keputusan pembelian

Setelah melewati proses yang panjang dari melihat citra merek hingga persepsi kualitas, Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi pelanggan dan pengaruhnya terhadap niat membeli dan akhirnya pada pengambilan keputusan membeli produk, dan terakhir peran diskon harga dalam mengubah niat menjadi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di NCR dengan pengumpulan data primer dengan memasukkan pernyataan terkait persepsi pelanggan, niat membeli mengenai produk dan satu bagian kuesioner mencakup pernyataan Diskon harga dan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya Reni Diah Kusumawati & Teddy Oswari. (2021) mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Citra Merek dengan niat untuk membeli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan analisis dan studi dari penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran berikut dapat disusun:



Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka akan dibentuk hipotesis

penelitian sebagai berikut:

H1 apakah berpengaruh signifikan terhadap **niat membeli** produk *Paskomnas* di Surabaya.

H2 **harga** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian** produk *Paskomnas*.

H3 **persepsi kualitas** berpengaruh signifikan terhadap **niat membeli** produk *Paskomnas* di Surabaya.

H4 **persepsi kualitas** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian** produk *paskomnas* di Surabaya.

H5 **Niat Membeli** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian** produk *paskomnas* di Surabaya.