

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Wati, Sulissetiyo (2023)	Analisis pengaruh suasana toko, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Mila Grosir Solo	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Suasana toko, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan	1. Suasana took berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Wahyuningtiyananik, dan Basalamah, Ridwan. dan Malik, Avan Sahrizal (2023)	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)	Dependen: Minat beli ulang konsumen Independen: Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan	1. Variasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen 2. Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen 4. Secara similitan variabel variasi produk, fasilitas, kualitas pelayanan Berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang konsumen
3	Anigomang, Romelus dan Ferdinand, Awang,	Analisis pengaruh variasi produk promosi dan kualitas pelayanan	Dependen: Keputusan Pembelian	1. Variasi Produk berpengaruh positif

	dan Yamres Mesak, dan Maruli Elia, Lau, Sriyanti Oki (2023)	terhadap keputusan pembelian sepeda motor di dealer honda PT.MPM motor di kota Kalabahi Kabupaten Alor	Independen: Variasi Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan	terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Secara simultan variabel variasi produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Ragasya, Alvino (2022)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Salero enak di Surabaya	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5	Nasution, Susanti (2022)	Analisis pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian pada toko	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Produk, Harga,	1. Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

		pakaian mode fashion RantauParat	Kualitas Pelayanan, dan Promosi	3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Nurtantiono Andri, dan Puspaningrum, Rika (2022)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, <i>word of mouth</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di batik Danii Gaya <i>Collection</i>	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Kualitas pelayanan, harga, <i>word of mouth</i> dan kualitas produk	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 5. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, <i>word of mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7	Aswati Nadilatul, dan Afif, Muhammad (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan

				promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	Sibarani, Jonathan Hendra, dan Othaviani, Shisillia (2021)	Analisis pengaruh citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada penggunaan aplikasi <i>Grab food</i> di kota Medan	<p>Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Independen: citra merek produk, kualitas produk dan harga diskon</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Harga diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Secara simultan variabel citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9	Witarisma, Widya Silviana (2021)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerceshopee</i>	<p>Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Independen: kualitas pelayanan, harga, dan promosi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	Argo Gunaedi Jenji, dan Dwi, Bernadin Anastasia, dan Ernawati, Reni (2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta	<p>Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Independen: Promosi, Harga dan Citra Merek</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Rifa'i, Mitriani, dan Imbayani (2020). Kualitas produk dicerminkan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya Amilia dan Asmara, (2017).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana produk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2.1 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang unggul adalah sebagai berikut:

1. Kandungan Gizi

Kandungan nutrisi (karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral): menilai nutrisi yang terkandung dalam makanan dan apakah sesuai dengan standar gizi.

2. Keamanan Pangan

Memastikan bahwa produk makanan bebas dari kontaminasi atau zat berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan konsumen.

3. Rasa dan Tekstur

Produk makanan yang berkualitas harus memiliki rasa dan tekstur yang sesuai dengan standar atau preferensi konsumen.

4. Ketahanan produk

Produk makanan yang berkualitas harus memiliki masa penyimpanan yang memadai dan tetap segar sepanjang masa penyimpanan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Penelitian Setyarko (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Layanan yang diberikan dapat berupa kecepatan dalam menanggapi konsumen dan penyampaian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan konsumen, kesopanan dan etika berkomunikasi, jaminan keamanan, ketepatan waktu pengiriman dan kesesuaian produk yang diharapkan, serta keamanan dan kemudahan dalam proses pembayaran.

Kualitas pelayanan dapat dijadikan tingkat kepuasan yang akan diberikan terhadap konsumen. Maka kualitas pelayanan bisa terwujud jika kebutuhan dan keinginan pelanggan itu sudah terpenuhi serta ketepatan atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu kualitas penjualan adalah faktor penting pembentuk keputusan pembelian Alfarizi dan Rismawati (2020).

Firmansyah, A.F (2019) menyatakan bahwa kualitas penting bagi penjual dikarenakan persaingan antar masing-masing dari setiap penjual yang semakin begitu ketat. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap pembeli itu sendiri.

2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Firmansyah (2019), tersebut meliputi:

1. Responsif:

Kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif.

2. Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan produk atau layanan sesuai dengan janji atau jadwal yang telah ditetapkan.

3. Empati

Kemampuan perusahaan dan karyawan untuk memahami dan merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan perasaan dan perhatian.

4. Aksesibilitas:

Ketersediaan dan kemudahan dalam mengakses produk atau layanan perusahaan oleh pelanggan.

2.4 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka- angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi Rifa'i, Mitriani, dan Imbayani (2020). Menurut Liyono (2022) Harga adalah nilai tukar seperti uang atau nilai barang lain untuk manfaat yang didapatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

2.4.1 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Amelisa, Yonaldi, dan Mayasari (2016) yaitu:

1. Keterjangkauan harga yaitu konsumen akan melihat harga sesuai dengan kapasitas keuangan yang dimiliki konsumen.
2. Daya saing harga yaitu konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis.
3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen yaitu konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.

Harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali. Sehingga semakin kompetitif perusahaan dalam menetapkan harga maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian. Ena, Nyoko, dan, Ndoen, (2020).

Keterkaitan antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga dengan manfaat produk atau jasa yang diberikan maka semakin mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian disebabkan karena harga memiliki kesesuaian manfaat terhadap pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan fasilitas jasa layanan yang diberikan oleh penjual. Alfarizi dan Rismawati (2020).

2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan dimana kegiatan tersebut sangat penting untuk mempengaruhi konsumen. Promosi bertujuan untuk memasarkan produk-produknya agar konsumen mengenal dan menjadi senang dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membelinya. Ali (2017).

Menurut Sarwita (2016) menyatakan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi dan keputusan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat. Hal tersebut terjadi karena penilaian dari keputusan konsumen salah satunya tergantung pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang ingin dicapai dan dirasakan. Kegiatan promosi dilakukan perusahaan digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun penjualan.

Menurut Siregar (2018) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu sarana yang digunakan perusahaan khususnya perbankan untuk mengenalkan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Tujuan perusahaan yaitu dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam mengenalkan produk dan tujuan utama untuk meningkatkan keputusan menabung konsumen.

2.5.1 Indikator Promosi

Menurut Sarwita (2016), indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Per iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

1. Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.
2. Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif.
3. Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk baik produk maupun jasa.

4. Penjualan pribadi merupakan pemasaran produk atau layanan dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli dan mengeksplorasi prospek (peluang).

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar akan membeli produk yang dilalui dengan berbagai tahapan keputusan pembelian Ena, Nyoko, dan Ndoen, (2020). Menurut Ghufron, Wijyantini, dan Setianingsih (2022). Keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan tujuan pembeliannya, pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu pelanggan akhir (natural person) dan pelanggan organisasional (pelanggan industri, pelanggan perantara, dan pelanggan bisnis).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat harus diterapkan untuk meningkatkan peluang menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Amilia dan Asmara (2017).

Menurut Lestari dan Mulyani (2020) konsumen sebelum membeli suatu produk terlebih produk yang sangat bernilai guna, maka biasanya konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang ingin dibeli atau dipakai. Semakin banyak resiko yang terkait dalam pengambilan keputusan, maka konsumen juga akan semakin berhati-hati dalam pengambilan keputusan. Suatu pemahaman dalam mengenai perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen, sangat penting dan berarti untuk merancang dan menetapkan strategi pemasaran suatu perusahaan.

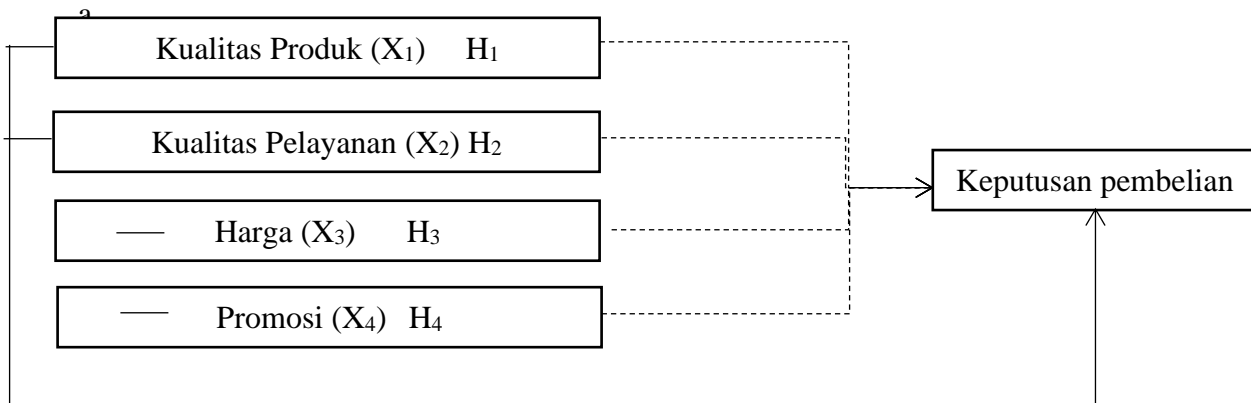
2.6.1 Indikator Keputusan Pembelian

Lestari dan Mulyani (2020) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang dapat dijadikan pengukuran keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pemenuhan kebutuhan merupakan proses atau upaya untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau suatu kelompok dalam kehidupan sehari-hari
2. Pencarian informasi adalah proses mencari data, fakta, atau pengetahuan tentang suatu topik atau subjek tertentu
3. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian adalah proses pemilihan atau pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
4. Pembelian ulang adalah suatu tindakan pembelian kembali produk atau layanan yang pernah dibeli oleh pelanggan dari suatu perusahaan atau merek.

2.7 Kerangka Pemikiran

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————▶ : Pengaruh Secara Simultan

-----▶ : Pengaruh Secara Parsial

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu lima variabel yang terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena apabila kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang baik, harga yang bersaing, dan promosi yang tepat maka akan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan yaitu:

2.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Kualitas produk merupakan kemampuan produk

untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sarannya. Dengan demikian, kualitas produk yang sesuai keinginan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian Amilia dan Asmara (2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maiza, Sutardjo, dan Hadya (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya

2.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya.

Menurut Setyarko (2016) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan bagian dari proses sudah dipengaruhi oleh adanya pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh penjual. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Layanan yang diberikan dapat berupa kecepatan dalam menanggapi konsumen dan penyampaian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan konsumen, kesopanan dan etika berkomunikasi, jaminan keamanan, ketepatan waktu

pengiriman dan kesesuaian produk yang diharapkan, serta keamanan dan kemudahan dalam proses pembayaran. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh I. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Lestari dan Mulyani (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya

2.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya.

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga dengan manfaat produk atau jasa yang diberikan maka semakin mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian disebabkan karena harga memiliki kesesuaian manfaat terhadap pelanggan, sehingga pelanggan melakukan pembelian ataupun penggunaan Alfarizi dan Rismawati (2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfarizi dan Rismawati (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Mulyani (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Liyono (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₃: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya

2.8.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya.

Menurut Kotler dan Keller (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Kegiatan promosi dilakukan perusahaan digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun penjualan. Oleh karena itu promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Alfarizi dan Rismawati (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Khalid (2022); Yanto (2018); serta Febriana (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₄: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya

2.8.5 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Bakso Kenari di Solo Raya.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian. Karena besar kecilnya nilai pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan (Rafi and Budiarmo 2018) menemukan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₅: Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya

