

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran produk, jasa serta nilai antara satu orang dengan yang lain (Tanama Putri, 2017).

Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan apa yang menjadi kebutuhan manusia atau juga bisa diartikan sebagai cara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Rahmawati, 2016).

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Dari pengertian diatas, maka pemasaran dapat diartikan bahwa sebagai proses yang dilakukan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran produk atau jasa yang menguntungkan bagi perusahaan sekaligus bermanfaat bagi konsumen.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah alat untuk analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dibuat untuk membangun, menciptakan dan juga untuk mempertahankan pertukaran yang memberikan keuntungan dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu untuk memperoleh laba. (Steven, 2022)

Manajemen pemasaran adalah proses pengorganisasian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta untuk mencapai tujuan perusahaan. (Assauri, 2018)

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana

tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien (Indrasari, 2019).

Dari pengertian diatas, maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mendukung tercapainya tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dan mencapai target perusahaan melalui terciptanya hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

2.1.1.3 Konsep Pemasaran

Cara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mendapatkan keuntungan dan memuaskan pelanggan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Berikut adalah beberapa konsep dalam pemasaran antara lain: (Saleh & Said, 2019)

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan adalah dasar dari hidup manusia. Kebutuhan dapat berubah menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli.

2. Pasar sasaran, positioning dan segmentasi

Dalam praktik pemasaran, sangat tidak mungkin bagi sebuah perusahaan untuk memuaskan semua konsumen sekaligus. Oleh karena itu, pasar dibagi menjadi beberapa segmen. Kemudian perusahaan akan mengidentifikasi dan mempelajari berbagai kelompok pembeli untuk mengetahui perbedaan preferensi mereka terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Penawaran dan merek

Penawaran dapat berupa kombinasi antara produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan manfaat yang diterima baik berwujud maupun tidak berwujud dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan

mencerminkan penilaian seseorang terhadap produk atau hasil yang diterima sesuai dengan harapan.

5. Saluran pemasaran

Untuk mencapai target pasar yang diinginkan, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran layanan dan saluran distribusi.

6. Rantai pasokan (*supply chain*)

Rantai pasokan adalah suatu alur proses dari bahan baku menjadi produk jadi yang akhirnya disalurkan sampai diterima oleh konsumen.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk yang ditawarkan oleh pesaing kepada konsumen yang mungkin bisa dipilih oleh konsumen.

8. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan demografis. Lingkungan tugas meliputi perusahaan, pemasok, distributor, *dealer* dan pelanggan sasaran sedangkan lingkungan demografis meliputi lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Keputusan pembelian merupakan tindakan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan, dimana sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif (Arfah, 2022).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas, maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kondisi dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan pilihan yang ada.

2.1.2.2 Peran dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibuat melalui peran yang berbeda dan sikap inilah yang menjadi dasar bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan pembelian. Ada lima peran dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Dewi, 2023):

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang mempunyai ide untuk membeli produk. Ide tersebut muncul dan kemudian diekspresikan kepada diri sendiri maupun kepada kelompok individu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memengaruhi pilihan produk yang akan dikonsumsi. Kegiatan tersebut berupa tindakan yang menunjukkan adanya beberapa alternatif pilihan yang dapat dipilih oleh individu atau kelompok individu.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Menentukan sebagian atau seluruh keputusan tentang apa, kapan, dimana dan bagaimana produk akan dibeli.

4. Pembeli perorangan (*Buyers*)

Orang yang melakukan transaksi pembelian terhadap pembelian produk tertentu.

5. Pengguna (*User*)

Orang yang menggunakan produk yang dibeli.

2.1.2.3 Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian masyarakat terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian yaitu (Dewi, 2023) :

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Perilaku ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu konsumen akan mengembangkan opininya terlebih dahulu tentang produk tertentu, selanjutnya konsumen akan menilai produk tersebut lalu konsumen akan membuat keputusan pembelian yang hati hati.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi kepuasan

konsumen tetap melakukan pembelian meskipun tidak melihat perbedaan yang signifikan antara merek yang tersedia. Dalam situasi ini, konsumen

berusaha menghindari produk dengan fitur yang tidak menyenangkan dan bersikap skeptis terhadap informasi yang mendukung keputusan pembelian mereka, agar meminimalkan risiko ketidakpuasan.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Dalam situasi ini, keterlibatan konsumen relatif rendah dan tidak ada perbedaan signifikan antar merek. Konsumen memilih produk berdasarkan kebiasaan mereka sehari-hari, bukan karena loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu.

4. Perilaku pembelian dengan variasi merek

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan partisipasi konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan mencolok antar merek. Konsumen sering berpindah merek, namun perpindahan ini lebih disebabkan oleh keinginan untuk mencoba variasi baru daripada karena ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya.

2.1.2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu sebagai berikut (Dewi, 2023) :

1. Faktor Internal

- a. Motivasi : Dorongan individu untuk melakukan tindakan guna mencapai suatu tujuan.
- b. Gaya hidup : Gabungan dari keinginan individu untuk mengekspresikan diri sesuai dengan kondisi sosial dan ekonomi yang mereka jalani. Gaya hidup ini juga memengaruhi pola konsumsi, sehingga berdampak pada permintaan terhadap produk tertentu.
- c. Persepsi : Persepsi konsumen terhadap produk merupakan proses menilai kualitas, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan, sehingga konsumen membentuk penilaian atau gambaran sendiri mengenai efek produk tersebut saat digunakan.
- d. Pengalaman : Berdasarkan pengalaman sebelumnya, konsumen dapat menentukan apakah akan tetap memilih varian produk dari merek yang sama atau beralih ke produk dari merek lain.

- e. Emosi : Keadaan emosional dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tidak sepenuhnya rasional, seperti memilih produk tanpa mempertimbangkan manfaatnya secara mendalam. Karena emosi bersifat sementara, konsumen cenderung membuat keputusan dengan cepat.

2. Faktor Eksternal

- a. Kondisi Ekonomi : Kondisi ekonomi suatu negara sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berdampak pada daya beli dan kemampuan finansial konsumen. Saat pendapatan menurun atau terjadi krisis ekonomi, konsumen cenderung akan lebih realistis dalam memilih suatu produk.
- b. Tren Pasar : Perubahan tren dan pola konsumsi masyarakat akan memengaruhi preferensi produk dimana konsumen akan menyesuaikan pilihan mereka sesuai dengan tren pasar saat ini.
- c. Perkembangan Teknologi : Kemajuan teknologi mendorong inovasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan karena produsen meluncurkan produk dengan fitur baru dan nilai tambah, seperti *smartphone* dengan spesifikasi terbaru, sehingga mendorong konsumen untuk mengganti perangkat lama demi mengikuti tren dan kemudahan penggunaan.
- d. Sosial dan Budaya : Lingkungan sosial dan budaya dapat membentuk karakter dan preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan. Nilai, norma, dan keyakinan masyarakat akan memengaruhi pilihan produk atau layanan konsumen.

2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu (Kotler & Keller, 2016) :

1. Pengenalan Kebutuhan

Kesadaran konsumen akan kebutuhan yang harus dipenuhi melalui pembelian produk

2. Pencarian Informasi

Usaha konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya

3. Evaluasi Alternatif

Proses menilai dan membandingkan beberapa pilihan produk dari segi harga, kualitas, manfaat, merek, dan lain lain

4. Keputusan Pembelian

Tindakan konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu berdasarkan hasil evaluasi

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tanggapan konsumen setelah membeli produk, seperti kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanannya (Gunarsih & Tamengkel, 2021).

Harga merupakan sebuah kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa, dimana kesepakatan tersebut telah disetujui oleh penjual maupun konsumen (Indrasari, 2019).

Harga didefinisikan sebagai jumlah pembayaran atau kompensasi yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak yang lain sebagai imbalan atas barang atau jasa (Jatmiko, 2025).

Dari pengertian diatas, maka harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli.

2.1.3.2 Peranan Harga

Harga memiliki peranan yang penting, yaitu (Tjiptono, 2016) :

1. Peranan Harga bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga

berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Peranan Harga bagi Konsumen

Biasanya konsumen agak sensitif terhadap harga, namun disisi lain konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lain seperti lokasi toko, kualitas layanan dan hal lainnya. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga, dimana harga produk yang mahal dianggap memiliki kualitas yang bagus.

3. Peranan Harga bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi hal yang sangat penting karena dapat memengaruhi tingkat pendapatan, posisi persaingan serta keberlangsungan perusahaan.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal paling utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut (Tanama Putri, 2017) :

1. Mendapatkan posisi pasar

Dengan menetapkan harga murah pada produk dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dapat dilakukan dengan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

2. Mencapai kinerja keuangan

Harga ditetapkan untuk mencapai tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi, kemungkinan tidak akan mendapat tanggapan dari konsumen.

3. Penentuan posisi produk

Penetapan harga berperan dalam meningkatkan citra produk, memperkenalkan manfaat produk, membangun kesadaran konsumen, serta mendukung tujuan penentuan posisi lainnya.

4. Merangsang permintaan

Harga dapat dimanfaatkan untuk mendorong pembeli dalam mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang turun.

5. Mempengaruhi persaingan

Harga dapat digunakan untuk memengaruhi persaingan yang ada maupun calon pembeli, misalnya dengan menghambat masuknya pesaing baru serta mencegah bertambahnya pangsa pasar pesaing.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga pada produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu sebagai berikut (Khalis et al., 2024):

1. Faktor Internal

a. Biaya Produksi

Hal paling dasar dalam menentukan harga produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang seperti biaya bahan baku, tenaga kerja dan lain-lain.

b. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan seperti pangsa pasar, profitabilitas dan pertumbuhan dapat mempengaruhi strategi penetapan harga.

c. Kebijakan Perusahaan

Kebijakan internal perusahaan seperti diskon, kredit dan pengembalian juga dapat mempengaruhi penentuan harga

2. Faktor Eksternal

a. Permintaan Pasar

Tingkat permintaan pasar untuk produk atau jasa sangat berpengaruh dalam penetapan harga dimana semakin tinggi permintaan maka harga yang ditetapkan pun semakin tinggi, begitu juga sebaliknya dimana permintaan yang rendah maka harga yang ditetapkan pun rendah.

b. Persaingan

Perusahaan perlu menetapkan harga yang lebih kompetitif jika banyak pesaing yang juga menawarkan produk serupa

- c. Peraturan Pemerintah
Regulasi dan kebijakan pemerintah seperti pajak dan subsidi dapat mempengaruhi harga pada produk,
- d. Kondisi Ekonomi
Keadaan ekonomi seperti inflasi, resesi dan Tingkat pengangguran akan mempengaruhi daya beli konsumen dan juga harga produk.

2.1.3.5 Metode Penetapan Harga

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu yaitu sebagai berikut (Tanama Putri, 2017) :

1. Penentuan harga *mark-up*
Metode penetapan harga yang paling dasar yaitu dengan menambahkan sejumlah persentase keuntungan (*mark-up*) pada biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian
Metode ini digunakan agar perusahaan bisa mendapatkan tingkat keuntungan atau pengembalian investasi (*Return on Investment*) sesuai dengan yang ditargetkan
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan
Metode ini didasarkan pada bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai produk, bukan hanya dari biaya produksinya. Jadi pada metode ini, persepsi konsumen menjadi faktor yang utama
4. Penetapan harga nilai
Metode ini menetapkan harga yang terjangkau pada produk yang memiliki kualitas baik, sehingga uang yang dikeluarkan sepadan dengan nilai yang didapatkan.
5. Penetapan harga mengikuti harga pasar
Dalam metode ini, perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga pesaing bukan berdasarkan biaya sendiri
6. Penetapan harga penawaran tertutup
Metode ini biasanya digunakan saat tender proyek, dimana perusahaan akan menetapkan harga berdasarkan perkiraan harga yang akan ditawarkan pesaing supaya bisa bersaing dan memenangkan proyek tersebut.

2.1.3.6 Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang merincikan harga, yaitu (Kotler & Armstrong, 2018) :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menunjukkan apakah harga produk sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Harga yang dapat dijangkau oleh target pasar akan lebih mudah diterima konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.

2. Daya saing harga

Daya saing harga berkaitan dengan perbandingan harga produk dengan harga pesaing. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Apabila harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan, maka persepsi konsumen terhadap harga akan menjadi positif

2.1.4 Ketersediaan Produk

2.1.4.1 Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan secara konsisten dan efisien untuk memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen dan dengan mudah diterima oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021).

Ketersediaan produk merupakan tanggung jawab perusahaan dan cara perusahaan dalam memastikan bahwa produk yang diinginkan pelanggan selalu tersedia dan dapat diterima dengan mudah kapanpun meskipun permintaan sedang meningkat, sehingga ini dapat mendorong niat beli konsumen (Ansori, 2025).

Ketersediaan produk adalah probabilitas suatu produk tersedia dalam persediaan ketika pesanan pelanggan datang, sehingga perusahaan perlu memastikan produk selalu tersedia agar kebutuhan dan pengalaman pelanggan dapat terpenuhi dengan baik (Chopra & Meindl, 2019).

Dari pengertian diatas, maka ketersediaan produk dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang dibutuhkan konsumen

selalu tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah atau dengan kata lain produk yang diinginkan konsumen harus selalu tersedia kapanpun mereka membutuhkannya meskipun permintaan sedang meningkat.

2.1.4.2 Tujuan Ketersediaan Produk

Suatu perusahaan harus selalu memperhatikan ketersediaan produk, hal ini bertujuan untuk (Desiyanti, 2020) :

1. Memenuhi Permintaan Pelanggan

Tujuan dari adanya ketersediaan produk adalah agar perusahaan mampu memenuhi permintaan pelanggan secara tepat waktu atau dengan kata lain permintaan pelanggan dapat langsung diproses sehingga proses pembelian dapat berjalan dengan lancar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Menghindari Keterlambatan Pasokan dari Pemasok

Distributor bergantung pada pemasok dalam memperoleh barang sehingga apabila ada keterlambatan pengiriman dari pemasok, maka akan berpengaruh terhadap stok di gudang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga tingkat persediaan stok untuk mengantisipasi keterlambatan agar tidak terjadi kekosongan barang.

3. Sebagai Cadangan

Persediaan barang juga berfungsi sebagai cadangan apabila terjadi lonjakan permintaan atau gangguan distribusi. Dengan adanya stok sebagai cadangan, perusahaan tetap dapat melayani pelanggan meskipun terjadi kondisi tidak terduga, sehingga perusahaan tetap dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

2.1.4.3 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Tingkat Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yang tepat dapat memastikan bahwa permintaan pelanggan dapat terpenuhi sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat ketersediaan produk (Hassan, 2025) :

1. Variabilitas permintaan

Semakin tinggi permintaan yang ada maka tingkat ketersediaan produk yang diperlukan juga semakin tinggi untuk menghindari kehabisan stok.

2. Waktu tunggu (lead time)

Waktu tunggu atau lead time adalah waktu yang diperlukan untuk mengisi kembali persediaan. Semakin lama waktu tunggu maka semakin tinggi tingkat kebutuhan dalam menjaga tingkat ketersediaan produk sehingga perusahaan harus menyiapkan persediaan tambahan untuk mencegah terjadinya kekosongan produk.

3. Tingkat layanan pelanggan

Tingkat layanan pelanggan dapat diartikan sebagai standar yang ditetapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Semakin tinggi tingkat layanan pelanggan yang ditetapkan perusahaan, maka semakin tinggi juga tingkat ketersediaan produk yang harus dijaga agar pelanggan dapat memperoleh produk yang diinginkan tepat waktu sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Biaya kehabisan stok

Biaya yang dimaksud adalah kerugian yang muncul ketika perusahaan tidak memiliki ketersediaan produk, seperti biaya berupa hilangnya penjualan, menurunnya reputasi perusahaan, kehilangan pelanggan. Semakin besar kerugian akibat tidak adanya ketersediaan produk, semakin tinggi pula tingkat ketersediaan produk yang harus dijaga.

2.1.4.4 Indikator Ketersediaan Produk

Terdapat beberapa indikator yang mengukur ketersediaan produk yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016) :

1. Ketersediaan produk di lokasi strategis

Ketersediaan produk di lokasi strategis artinya produk tersebut mudah dijangkau atau memiliki posisi yang strategis.

2. Ketersediaan stok produk

Artinya produk tidak sering mengalami kehabisan stok dan harus tersedia sesuai dengan permintaan konsumen.

3. Varian produk yang lengkap

Perusahaan harus mampu menyediakan beragam varian produk seperti ukuran dan jenis yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga pilihan mereka terpenuhi.

4. Waktu ketersediaan produk

Produk harus tersedia pada waktu yang tepat saat konsumen membutuhkannya sehingga konsumen tidak menunda atau beralih ke kompetitor.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga memuaskan pelanggan, dimana pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan (Indrasari, 2019)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan yang satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, sementara pelayanan dikatakan sangat memuaskan jika melebihi apa yang diharapkan konsumen (Pertiwi, 2021).

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (Idrus, 2019).

Dari pengertian diatas, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara tepat dan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, sehingga konsumen merasa puas. Tingkat kepuasan ini ditentukan oleh seberapa baik layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, dan bisa menjadi sangat memuaskan jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan mereka.

2.1.5.2 Etika Dalam Pelayanan

Etika berarti serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Berikut adalah ketentuan yang diatur dalam etika pelayanan secara umum yaitu sebagai berikut (Indrasari, 2019) :

1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian penting dalam pelayanan karena mencerminkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan mencakup berbagai aspek, mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak – gerak, hingga sikap dan perilaku.

3. Cara berpakaian

Petugas atau karyawan diharapkan menggunakan pakaian yang serasi dengan kombinasi yang menarik, rapi, sopan dan sesuai dengan aturan yang berlaku.

4. Cara berbicara

Cara berbicara artinya bentuk komunikasi antara karyawan dan konsumen. Hal ini penting karena karyawan secara langsung menyampaikan informasi terkait kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi harus disampaikan secara jelas, ringkas dan tidak bertele – tele.

5. Gerak – gerak

Gerak – gerak meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergelangan tangan, serta pergerakan anggota – tubuh seperti badan atau kaki.

6. Kemampuan berkomunikasi

Karyawan dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi yang kreatif agar dapat mendorong konsumen untuk berinteraksi. Selain itu, ketika menghadapi konsumen yang aktif bertanya, karyawan perlu menunjukkan kemampuan mendengarkan yang baik.

2.1.5.3 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan dipengaruhi oleh hal – hal berikut (Kasmir, 2018):

1. Jumlah tenaga kerja

Banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan. Semakin banyak tenaga kerja yang tersedia, pelayanan dapat dilakukan lebih cepat dan efisien, sehingga meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

2. Kualitas tenaga kerja

Meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja. Tenaga kerja yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik mampu memberikan pelayanan yang lebih profesional dan memuaskan pelanggan.

3. Motivasi karyawan

Dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan. Karyawan yang termotivasi akan lebih antusias dan bersemangat dalam memberikan pelayanan, yang berdampak positif pada kualitas pelayanan.

4. Kepemimpinan

Kepemimpinan yang baik akan mengarahkan, mengawasi, dan memotivasi karyawan sehingga mereka dapat bekerja dengan optimal dan melayani pelanggan dengan baik.

5. Budaya organisasi

Sistem nilai dan norma yang dianut bersama dalam organisasi menciptakan sikap dan perilaku karyawan yang konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik.

6. Kesejahteraan karyawan

Kesejahteraan karyawan yang dimaksud adalah terpenuhinya kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan. Jika karyawan tidak memperoleh pendapatan yang pantas sementara beban pekerjaannya banyak, maka hal ini akan memengaruhi pelayanan yang diberikan.

7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya

Meliputi sarana dan prasarana yang digunakan seperti teknologi, tata letak fisik gedung dan ruangan, dan sebagainya. Faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan yaitu ruangan yang lebar, pendingin udara yang cukup, penyusunan meja kursi yang rapi akan membuat suasana nyaman dan memengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan.

2.1.5.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Berikut adalah sejumlah cara atau strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Pertiwi, 2021) :

1. Terbuka dengan masukan pelanggan
Perusahaan perlu melakukan survey untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran atau masukan dari pelanggan berdasarkan pengalaman mereka selama berbelanja. Masukan dari pelanggan akan menjadi hal yang penting untuk kemajuan perusahaan karena akan jadi bahan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan.
2. Rutin mengevaluasi kinerja usaha
Tujuan dari mengevaluasi kinerja adalah agar kritik yang sama tidak terulang lagi. Selain itu, mengevaluasi kinerja tidak harus selalu menunggu masukan dari konsumen. Perusahaan dapat melakukan evaluasi mendasar seperti mengecek kebersihan produk, melakukan pengawasan kinerja konsumen dan memastikan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan.
3. Meningkatkan pelayanan perusahaan
Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan standar operasional prosedur (SOP) layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara professional. Selalu tingkatkan kinerja karyawan dengan melatih para pekerja agar lebih responsif dan memiliki etos kerja yang tinggi. Selain itu perusahaan juga harus memberikan reward berupa bonus untuk karyawan yang berkinerja bagus.

2.1.5.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka dapat dinilai melalui indikator kualitas pelayanan sebagai berikut (Lovelock & Wirtz, 2016):

1. **Kehandalan (*Reliability*)**
Menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat, konsisten dan sesuai janji.
2. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**
Menunjukkan kesigapan dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanganan keluhan konsumen.

3. Jaminan (*Assurance*)

Menunjukkan sejauh mana pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

4. Empati (*Empathy*)

Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu dikemukakan sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2024 (Rachman et al., 2024) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian di Toko DNA Pantura Desa Lamongan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo“. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian produk pertanian di toko DNA Pantura Desa Lamongan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian produk pertanian di toko DNA Pantura Desa Lamongan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian produk pertanian di toko DNA Pantura Desa Lamongan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. Secara simultan, menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian produk pertanian di toko DNA Pantura Desa Lamongan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 (Nagayomi & Rizqiawan, 2025) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Petani Maju di Ponorogo". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Petani Maju di Ponorogo, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Petani Maju di Ponorogo dan keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Petani Maju di Ponorogo.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2023 (Antika et al., 2023) dengan judul “Price, Promotion and Service Quality on The Purchase Decision of NPK Phonska Plus Fertilizer”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Phonska Plus, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Phonska Plus, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Phonska Plus. Secara simultan, menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Phonska Plus.
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 (Nasution et al., 2025) dengan judul “ Pengaruh Harga dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pupuk di UD.Lumbung Tani”. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk di UD.Lumbung Tani dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk di UD.Lumbung Tani. Secara simultan, menunjukkan bahwa harga dan ketersediaan produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk di UD.Lumbung Tani.
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 (Afrinalita, 2025) dengan judul “Pengaruh Ketersediaan, Harga, Sistem Distribusi dan Kebijakan Pemerintah terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Bersubsidi pada Kelompok Tani Masyarakat Desa Sambiroto Kecamatan Kapas Kabupaten

Bojonegoro”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa ketersediaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada kelompok tani masyarakat Desa Sambiroto Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada kelompok tani masyarakat Desa Sambiroto Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro, sistem distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada kelompok tani masyarakat Desa Sambiroto Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro dan kebijakan pemerintah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada kelompok tani masyarakat Desa Sambiroto Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Secara simultan, menunjukkan bahwa ketersediaan, harga, sistem distribusi dan kebijakan pemerintah secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada kelompok tani masyarakat Desa Sambiroto Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Riza Rachman, Nita Sartika Putri Rahayu, Hunaidah Sabrina, Robiyatul Hidayat, Rizka Gabriella Sandy, dan Yogi Ryan Vinanda (2024)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian di Toko DNA Pantura Desa Lamongan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian produk pertanian di toko DNA Pantura Desa Lamongan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian produk pertanian di toko DNA Pantura Desa Lamongan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian produk pertanian di toko DNA Pantura Desa Lamongan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo Secara Simultan :

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian produk pertanian di toko DNA Pantura Desa Lamongan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo
2.	Tamara Mutiara Nagayomi dan Hendrik Rizqiawan (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Petani Maju di Ponorogo	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Keragaman Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Petani Maju di Ponorogo, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Petani Maju di Ponorogo dan keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Petani Maju di Ponorogo.
3.	Alfina Nour Antika, Yudiarto Perdana Putra dan Sasi Utami (2023)	Price, Promotion and Service Quality on The Purchase Decision of NPK Phonska Plus Fertilizer	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Phonska Plus, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Phonska Plus, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Phonska Plus Secara Simultan : harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Phonska Plus
4.	Ayu Annisah Nasution, Lainatusshifa Kemal dan Windi Triana (2025)	Pengaruh Harga dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pupuk di UD.Lumbung Tani	X1 : Harga X2 : Ketersediaan Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk di UD.Lumbung Tani dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk di UD.Lumbung Tani Secara Simultan :

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				harga dan ketersediaan produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk di UD.Lumbung Tani
5.	Yeti Afrinalita (2025)	Pengaruh Ketersediaan, Harga, Sistem Distribusi dan Kebijakan Pemerintah terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Bersubsidi pada Kelompok Tani Masyarakat Desa Sambiroto Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro	X1 : Ketersediaan X2 : Harga X3 : Sistem Distribusi X4 : Kebijakan Pemerintah Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : ketersediaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada kelompok tani masyarakat Desa Sambiroto Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada kelompok tani masyarakat Desa Sambiroto Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro, sistem distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada kelompok tani masyarakat Desa Sambiroto Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro dan kebijakan pemerintah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada kelompok tani masyarakat Desa Sambiroto Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Secara simultan : ketersediaan, harga, sistem distribusi dan kebijakan pemerintah secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada kelompok tani masyarakat Desa Sambiroto Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pemikiran atau model yang digunakan peneliti untuk mengembangkan konsep penelitian yang akan disusun berdasarkan hubungan antar variabel dengan berbagai teori yang mendukungnya

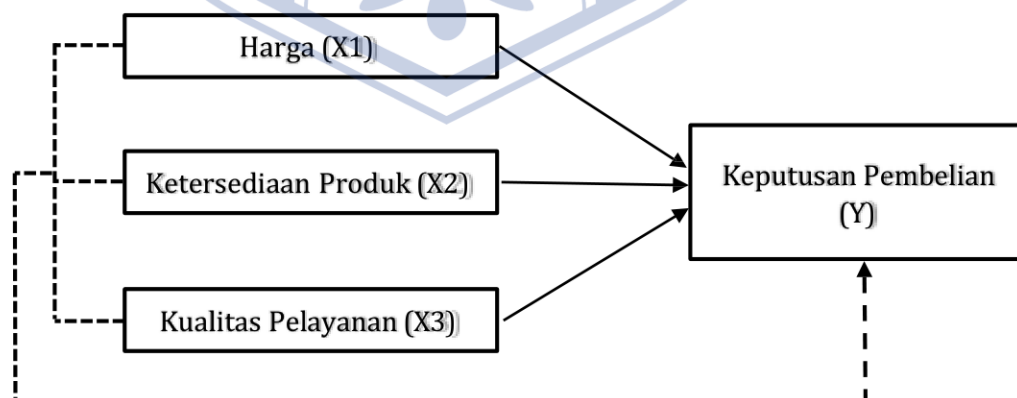
(Rudini & Azmi, 2023). Dalam penelitian ini, diyakini terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas pelayanan dan ketersediaan produk.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya konsumen akan membandingkan terlebih dahulu harga suatu produk dengan kualitas atau manfaat yang dimiliki (Safitri, 2023). Konsumen akan lebih berminat untuk melakukan pembelian apabila harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan meskipun harganya mahal (Wibowo, 2023).

Ketersediaan produk yang memadai menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli ulang (Febrian & Agustina, 2025). Konsumen biasanya lebih memilih perusahaan yang memiliki ketersediaan produk untuk melakukan pembelian (Alfisyahr & Devita, 2021).

Pelayanan yang cepat, tepat dan akurat merupakan kunci kesuksesan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Wicaksana & Ardani, 2022). Konsumen yang loyal akan memengaruhi keputusan pembelian berulang secara konsisten dan biasanya mereka cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain juga (Febrian & Agustina, 2025).

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut merupakan kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan pengaruh variabel bebas (harga, ketersediaan produk, kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Garis lurus (tanda panah) menandakan pengaruh secara parsial sedangkan garis putus-putus (tanda panah) menandakan pengaruh secara simultan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dibuat berdasarkan beberapa bukti yang ada dan ini juga merupakan titik awal dalam suatu penelitian karena mengubah pertanyaan penelitian menjadi sebuah prediksi yang akan diuji (Sucipto, 2025).

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Intisubur Kimindo Raya Medan

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga memegang peranan penting dalam memberikan nilai produk kepada konsumen, sehingga apabila harga tersebut sebanding dengan kualitas produk tersebut maka konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian meskipun harganya mahal (Dewi, 2022). Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mawarni et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Intisubur Kimindo Raya Medan

2.4.2 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Intisubur Kimindo Raya Medan

Ketersediaan produk memengaruhi keputusan dalam membeli produk karena apabila perusahaan sering mengalami kehabisan stok atau tidak memiliki ketersediaan produk, maka konsumen akan beralih ke perusahaan lain atau pesaing yang memiliki ketersediaan produk (Alfisyahr & Devita, 2021). Produk yang sering habis dapat menurunkan kepuasan konsumen karena mereka merasa tidak dihargai yang disebabkan oleh kebutuhan mereka tidak terpenuhi sehingga akan menurunkan keinginan untuk membeli (Febrian & Agustina, 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan

hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Apriliansyah & Anah, 2025).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada PT Intisubur Kimindo Raya Medan.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Intisubur Kimindo Raya Medan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin berkualitas pelayanan maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan sebaliknya semakin buruk pelayanan maka semakin turun pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Wibowo, 2023). Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nuraini & Novitaningtyas, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Intisubur Kimindo Raya Medan.

2.4.4 Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Intisubur Kimindo Raya Medan

Dalam keputusan pembelian terkadang konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja tetapi beberapa faktor secara bersamaan seperti faktor harga, ketersediaan produk dan kualitas pelayanan. Apabila perusahaan memiliki ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di tempat tersebut (Alfisyahr & Devita, 2021). Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan manfaat atau kualitas yang dimiliki sebelum membeli (Safitri, 2023). Selain itu, pelayanan yang baik dapat membuat konsumen nyaman dan senang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Farid, 2024). Sehingga apabila

perusahaan mampu menyediakan ketersediaan produk yang lengkap, menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara harga, ketersediaan produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada PT Intisubur Kimindo Raya Medan.

