BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2019:181) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu pilihan perilaku seseorang dalam membeli dan memakai barang serta jasa yang telah di pertimbangkan terlebih dahulu untuk mencukupi kebutuhannya (Haris et al., 2021). Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai salah satu wujud perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk. Saat memutuskan untuk membeli atau memakai produk tertentu, konsumen tidak serta-merta langsung menentukan pilihannya (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses ketika seseorang memilih satu tindakan dari berbagai alternatif yang tersedia. Dengan adanya beberapa alternatif, konsumen dapat menimbang kelebihan dan kekurangan masing-masing pilihan sebelum akhirnya menentukan produk atau jasa mana yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Nuryanti et al., 2018).

Tujuan dari adanya keputusan pembelian adalah memberikan pemahaman bagi konsumen mengenai jenis produk serta kriteria yang dianggap penting. Melalui proses ini, konsumen dapat menilai produk atau merek baru, sekaligus membandingkan berbagai pilihan yang ada, sehingga

akhirnya mampu menentukan pilihan sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Dalam konteks LPG 3 kg, keputusan pembelian terjadi ketika harga dianggap wajar dan sejalan dengan kemampuan maupun harapan konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Selain faktor harga, lokasi penjualan yang strategis juga menjadi pertimbangan penting karena berhubungan dengan kemudahan akses. Oleh karena itu, apabila faktor-faktor tersebut terbukti signifikan, konsumen akan menjadikannya sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian (Safitri et al., 2024)

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi, tetapi juga oleh orang-orang di sekitarnya seperti keluarga, teman, dan lingkungan sosial. Masukan, saran, maupun tekanan dari pihak lain dapat membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Nuryanti et al., 2018). Dengan demikian, apabila faktor-faktor yang diteliti terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, hal tersebut akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai berbagai aspek yang dianggap relevan, seperti harga, kualitas, dan kemudahan akses, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Safitri et al., 2024).

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen, karena keduanya saling berkaitan dalam proses menentukan pilihan

terhadap suatu produk. Setiap konsumen memiliki kebiasaan, preferensi, serta cara tersendiri dalam melakukan transaksi pembelian, sehingga perilaku dan keputusan yang diambil pun dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Kotler dan Armstrong (2018:191) mengatakan dimensi Keputusan Pembelian yaitu:

a. Pilihan Produk atau Jasa

   Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya pada calon pembeli yang menunjukkan minat, sekaligus memahami berbagai alternatif yang mereka pertimbangkan sebelum melakukan pembelian.

b. Pilihan merek

   Konsumen perlu menentukan pilihan terhadap merek yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda. Oleh sebab itu, perusahaan harus memahami bagaimana proses konsumen dalam memilih suatu merek agar dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tepat.

c. Pilihan penyalur

   Konsumen juga perlu menentukan pilihan mengenai penyalur atau tempat pembelian yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur, seperti jarak lokasi yang lebih dekat, harga yang lebih terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, serta faktor-faktor lain yang dianggap penting.

d. Waktu pembelian

Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan waktu untuk melakukan pembelian. Ada yang memilih membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen juga perlu menentukan jumlah produk yang akan dibeli, dan dalam beberapa kasus, pembelian dapat dilakukan untuk lebih dari satu jenis produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan ketersediaan produk dalam jumlah yang memadai agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang begitu beragam.

f. Metode Pembayaran

Konsumen juga perlu menentukan metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pembelian produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keluarga, tetapi pada era modern saat ini juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Berbagai metode pembayaran digital, seperti kartu debit, kartu kredit, maupun e-payment, kini turut memengaruhi cara konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Kemantapan Konsumen

Kemantapan pada suatu produk mencerminkan kualitas produk yang baik, yang mampu menumbuhkan rasa percaya dari konsumen. Kepercayaan ini kemudian menjadi salah satu faktor penting yang mendukung terciptanya kepuasan dalam penggunaan produk tersebut.

2) Kebiasaan dalam melakukan pembelian produk

Kebiasaan membeli merupakan tindakan yang dilakukan secara berulang terhadap produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Konsumen yang memiliki kebiasaan ini cenderung melakukan pembelian secara konsisten karena telah merasa cocok dengan produk tersebut.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi berarti menyarankan atau mengajak orang lain untuk mempercayai dan menggunakan suatu produk. Bentuknya dapat berupa ajakan, dorongan, atau anjuran untuk mencoba dan menggunakan produk yang dianggap berkualitas serta memberikan kepuasan.

4) Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang adalah tindakan seorang konsumen yang sebelumnya telah membeli suatu produk atau jasa dan kemudian memutuskan untuk membelinya kembali. Dengan demikian, pembelian berikutnya setelah pembelian pertama dapat disebut sebagai bentuk pembelian ulang.

2. Harga

Harga pada dasarnya merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, sekaligus mencerminkan nilai yang ditukar demi bisa memiliki serta menggunakannya. Sebelum memutuskan membeli, konsumen umumnya sangat mempertimbangkan faktor harga. Ketika harga mengalami kenaikan, tidak jarang mereka memilih berpindah ke penjual lain (Munawar et al., 2013). Penetapan harga LPG bersubsidi, khususnya tabung 3 kg untuk rumah tangga dan usaha mikro, diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia yang mencakup ketentuan tentang penyediaan, distribusi, dan penetapan harganya (Puluhulawa & Hadi, 2024).

Peran harga dalam keputusan pembelian sangat signifikan. Harga seringkali menjadi indikator kualitas bagi konsumen, di mana harga yang lebih tinggi dapat diinterpretasikan sebagai kualitas yang lebih baik, meskipun tidak selalu demikian. Sebaliknya, harga yang rendah bisa menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga, namun juga bisa menimbulkan persepsi kualitas yang rendah (Darmawan, 2019). Bagi

konsumen, harga merupakan salah satu hal penting yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk. Karena itu, penetapan harga sebaiknya dilakukan dengan cermat dan mempertimbangkan berbagai faktor. Hal ini juga telah menjadi perhatian dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Pujiwati et al., 2023).

a. Indikator Harga

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018) terdapat 3 Indikator Harga, dengan penjabaran sebagai berikut :

1) Perbandingan harga dengan produk pesaing

Perbandingan harga dengan produk pesaing merupakan proses di mana konsumen menilai dan membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang memiliki fungsi, kualitas, atau manfaat serupa dari merek atau produsen berbeda. Perbandingan ini membantu konsumen menentukan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan nilai dan kualitas yang diterima.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk menggambarkan sejauh mana harga yang ditetapkan oleh perusahaan sebanding dengan mutu atau manfaat yang diterima oleh konsumen. Konsumen umumnya menilai apakah harga yang mereka bayarkan layak terhadap kualitas produk yang mereka peroleh. Jika harga dirasa terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen cenderung merasa tidak puas dan beralih ke produk lain.

3) Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk sesuai dengan tingkat pendapatan atau daya beli mereka. Suatu harga dianggap terjangkau apabila konsumen merasa tidak terbebani secara finansial untuk memperoleh produk tersebut. Dengan kata lain, produk dikatakan memiliki harga yang terjangkau jika berada dalam kisaran yang masih dapat dijangkau oleh sebagian besar target pasar.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu ukuran dari fungsi serta manfaat yang diberikan oleh suatu barang. Produk yang memiliki kualitas baik umumnya mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya (Puspita & Rahmawan, 2021). Ndukwe (2011) dalam (Darmawan, 2019) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang memberikan kepuasan terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Ada delapan indikator untuk mengukur kualitas produk.

Iskandar (2018) telah membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu konsumen yang memperoleh kepuasan dan perusahaan yang

mendapatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Namun, apabila terjadi masalah seperti kebocoran gas, hal tersebut dapat menurunkan standar kualitas produk dan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan proses pengecekan dan pengawasan secara berkala agar risiko tersebut dapat diminimalisir dan kualitas produk tetap terjaga (Haris et al., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dalam (Krisnawati et al., 2026) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Berdasarkan analisis dari latar belakang di atas, maka penulis terdorong untuk membuat penilitian mengenai "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG 3Kg di Pangkalan Gas XX".

a. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Suseno & Suddin, 2017) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, sebagai berikut:

1) Bahan baku produk

Bahan baku merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kualitas produk, termasuk pada produk gas LPG 3 kg. Kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan dan pengemasan gas LPG sangat berpengaruh terhadap keamanan, daya tahan, serta kinerja produk tersebut. Dalam konteks LPG 3 kg, bahan baku yang dimaksud mencakup dua aspek utama, yaitu kualitas gas dan material tabung.

2) Manfaat Produk

Manfaat produk mencerminkan sejauh mana gas LPG 3 kg dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam aktivitas sehari-hari, khususnya untuk memasak. LPG 3 kg memiliki manfaat utama sebagai sumber energi bersih, praktis, dan efisien dibandingkan bahan bakar tradisional seperti kayu atau minyak tanah. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula penilaian terhadap kualitas produk. Apabila gas LPG mudah digunakan, cepat menghasilkan panas, dan tidak menimbulkan bau atau jelaga, maka produk tersebut dianggap berkualitas baik dan layak untuk digunakan secara berkelanjutan.

3) Jaminan keamanan produk

Jaminan keamanan menjadi aspek penting dalam menilai kualitas LPG 3 kg, mengingat produk ini berkaitan langsung dengan bahan yang mudah terbakar. Keamanan produk dapat dilihat dari beberapa hal, seperti kualitas segel, kondisi katup, tekanan gas, serta keutuhan tabung. Selain itu, adanya uji kelayakan dari pihak berwenang (misalnya Pertamina atau lembaga sertifikasi nasional) juga menjadi bentuk jaminan bahwa produk aman digunakan oleh konsumen. Jika jaminan keamanan ini terjamin dengan baik, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap LPG 3 kg akan meningkat, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4) Model produk

Model produk dalam konteks LPG 3 kg berkaitan dengan bentuk fisik, desain, serta kemudahan penggunaan tabung gas. Meskipun fungsinya relatif sama, model tabung yang ergonomis, mudah dibawa, tidak licin, dan memiliki penampilan yang bersih dapat memberikan kesan positif terhadap kualitas produk. Selain itu, desain katup yang aman dan mudah dipasang pada regulator juga menjadi bagian penting dari model produk. Dengan model yang praktis dan aman, konsumen akan merasa lebih nyaman serta yakin dalam menggunakan LPG 3 kg untuk kebutuhan rumah tangga maupun usaha kecil.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Latipah Nurma Safitri, Tambunan Dennis, & Rina Trisna Yanti (2024)	Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG 3 Kg di Kota Bengkulu	Harga (X_1), Lokasi (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier, Uji t dan Uji F menggunakan SPSS	Harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gas LPG 3 Kg di Kota Bengkulu. Lokasi

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil Penelitian
						strategis dan harga bersaing meningkatkan minat beli konsumen.
2	Tri Lestira Putri Warganegara (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG 3kg pada Pangkalan Gas Tegar Jaya Abadi	Kualitas Pelayanan (X_1), Lokasi (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F	Kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gas LPG 3kg pada Pangkalan Gas Tegar Jaya Abadi.
3	Y. Djoko Suseno & Alwi Suddin (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi	Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Komitmen Pelanggan (X_3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Moderasi	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan memperkuat hubungan antara kualitas dan loyalitas pelanggan.

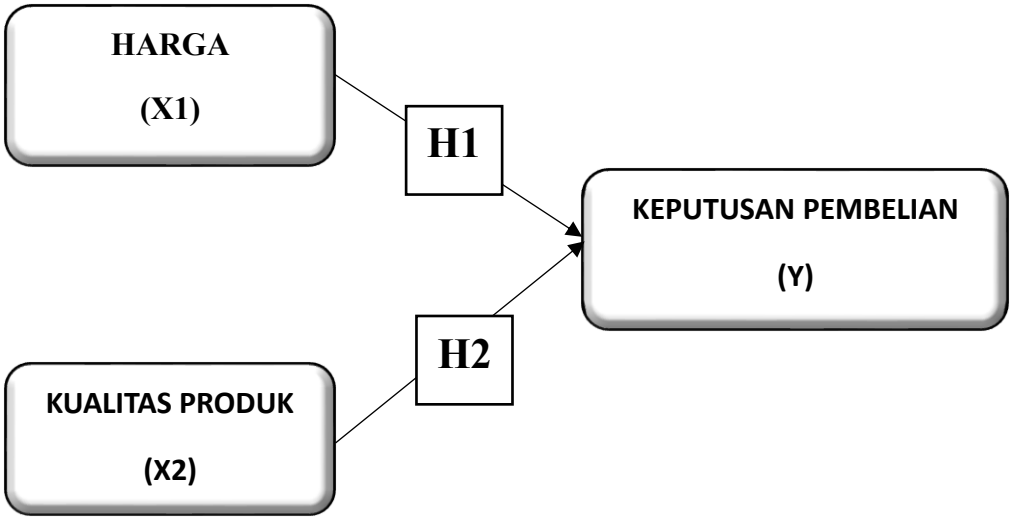
No.	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		(UD Gas Elpiji Restuaji Surakarta)				
4	Fatwa Muhamad Haris, Poniran Yudho Laksono, & Rony Kurniawan (2021)	Analisis Kualitas Pelayanan, Tingkat Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Syarekah Jaya Gas Kediri	Kualitas Pelayanan (X_1), Tingkat Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F menggunakan SPSS	Kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan ukberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gas LPG pada PT Syarekah Jaya Gas Kediri.
5	Reza Oktaviani & Senen (2025)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG pada Pangkalan Ujang Jaelani Limo Depok	Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian gas LPG di Pangkalan Ujang Jaelani.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 1

Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Menurut Rogers (1966) dalam jurnal penelitian (Yam & Taufik, 2021) “Hipotesis adalah dugaan tentatif tunggal digunakan menyusun teori atau eksperimen dan diuji”. Perumusan hipotesis memiliki beberapa kegunaan penting, yaitu: (1) membantu memusatkan perhatian pada permasalahan yang diteliti, (2) menentukan data yang relevan untuk dikumpulkan, (3) memberikan arah terhadap bentuk desain penelitian serta teknik analisis yang akan digunakan, (4) membantu menjelaskan berbagai gejala sosial, (5) menjadi dasar

dalam menarik kesimpulan, dan (6) mendorong munculnya penelitian lanjutan di masa mendatang (Zaki & Saiman, 2021).

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir yang membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 kg di Pangkalan Gas XX, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

   Harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen umumnya akan memperhatikan harga yang tertera terlebih dahulu. Selain itu, banyak konsumen juga menjadikan harga sebagai acuan untuk menilai kualitas dari produk tersebut (Puspita & Rahmawan, 2021).

   Pada penelitian terdahulu oleh (Safitri et al., 2024), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gas LPG 3 Kg di Kota Bengkulu.

   Pada penelitian terdahulu oleh (Oktaviani, 2025), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian gas LPG di Pangkalan Ujang Jaelani.

   Dari uraian-uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dikembangkan penulis adalah:

   H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gas elpiji 3kg di Pangkalan Gas XX.

2. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu berfungsi dengan baik dan memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya memenuhi fungsi dasarnya, tetapi juga mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi konsumen dalam penggunaannya.

Pada penelitian terdahulu oleh (Haris et al., 2021), menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gas LPG pada PT Syarekah Jaya Gas Kediri.

Dari uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dikembangkan penulis adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gas elpiji 3kg di Pangkalan Gas XX.