

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Ketersediaan Produk

a. Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah jaminan yang diberikan oleh pemilik usaha kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Jandri et al., 2022). Menurut Conlon & Mortimer (2015), Ketersediaan produk merupakan faktor yang terkait dengan jaminan tersedianya barang yang diinginkan konsumen atau tingkat kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Semakin tinggi tingkat ketersediaan produk, semakin mudah bagi konsumen memperoleh produk tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan yang didapatkan oleh pemilik usaha.

Ketersediaan produk adalah salah satu elemen dari saluran distribusi yang bertujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen (Apriando et al., 2019). Menurut Grubor & Djokic (2016), tingkat ketersediaan produk memiliki peran penting dalam rantai pasokan karena berdampak positif pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, ketersediaan produk menjamin bahwa pemilik usaha dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan mudah, demi meningkatkan kepuasan mereka.

Menurut Steinhart & Mazursky (2014), tingkat ketersediaan produk dapat menghasilkan persepsi positif dan negatif dari konsumen.

Ketika ketersediaan produk tinggi, konsumen cenderung memiliki persepsi positif karena mereka menemukan kemudahan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Sebaliknya, ketersediaan produk yang rendah dapat menyebabkan persepsi negatif pada konsumen. Hal ini terutama ditemukan pada produk yang umum digunakan dengan fokus pada fungsi produk tersebut. Namun, tingkat ketersediaan produk yang rendah juga dapat menciptakan persepsi positif pada konsumen, terutama pada produk yang sangat populer dengan stok yang terbatas yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk merupakan faktor penting dalam memenuhi keinginan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketersediaan Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan produk menurut Kotler (2016) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

- a. Kapasitas produksi merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan.
- b. Persediaan adalah jumlah produk yang disimpan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan dalam jangka pendek.

- c. Logistik yaitu efisiensi sistem logistik perusahaan dalam mendistribusikan produk kepada pelanggan.

2. Faktor Eksternal

- a. Permintaan pasar adalah fluktuasi (perubahan) permintaan konsumen terhadap produk.
- b. Persaingan yaitu ketersediaan produk pesaing di pasar.
- c. Bencana alam dan gangguan: Bencana alam seperti gempa bumi atau banjir, serta gangguan politik atau sosial dapat mempengaruhi produksi dan distribusi produk.
- d. Perubahan regulasi merupakan perubahan dalam regulasi seperti standar keamanan atau aturan perdagangan dapat mempengaruhi produksi dan ketersediaan produk.

3. Faktor Lainnya

- a. Teknologi dan inovasi, perkembangan teknologi dan inovasi dalam produksi dan logistik dapat meningkatkan efisiensi dan ketersediaan produk.
- b. Kondisi ekonomi, kondisi ekonomi makro seperti inflasi dan suku bunga dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk memproduksi produk.

Sementara Menurut Guritno, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat ketersediaan produk, yaitu:

1. Biaya penyimpanan barang (*Cost of overstocking the product*): ini adalah kerugian yang dialami perusahaan karena setiap unit yang tidak terjual pada akhir periode. Biaya penyimpanan barang

dapat terjadi jika perusahaan memiliki stok yang lebih banyak dari yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Biaya kekurangan (*Cost of understocking product*): ini adalah kerugian yang dialami perusahaan karena kehilangan penjualan yang disebabkan oleh ketidaktersediaan persediaan. Biaya kekurangan persediaan terjadi jika perusahaan tidak memiliki cukup stok barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Indikator Ketersediaan Produk

Menurut Utama dalam (Sugiharto & Renata, 2020) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur ketersediaan produk, yaitu:

1. Tata letak produk, merupakan penataan produk di rak atau display yang memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang dicari.
2. Jaminan stok produk, yaitu produk yang selalu tersedia di outlet dan tidak terjadi kehabisan stok.
3. Distribusi produk yang merata, di mana produk tersedia di semua outlet yang ditargetkan
4. Kemudahan dalam melakukan Pembelian, yaitu proses pembelian produk yang mudah dan tidak berbelit-belit.
5. Kelengkapan variasi produk pada outlet, yaitu tersedianya berbagai pilihan produk dalam satu kategori.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:67), harga jual merujuk pada nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen dan digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembayaran jika konsumen tersebut membeli produk tersebut. Tinggi atau rendahnya harga akan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan apakah akan tetap melakukan pembelian atau membatalkan niatnya untuk tidak melakukan transaksi. Menurut Hasan dalam (Pratama & Santoso, 2018), harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan kombinasi barang dan layanan dari suatu produk.

Harga merupakan nilai yang ditawarkan oleh produsen sebagai imbalan atas produk yang dibeli, dengan harapan mendapatkan manfaat setelah pembelian (Daulay et al., 2021). Penentuan harga dilakukan oleh penjual dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, pemasaran, dan biaya lainnya, dengan tujuan untuk memperoleh laba. Menurut Salsabila Sauqina Lubis (2023), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dan kegunaan dari produk yang diterima, dan penetapan harga dilakukan oleh penjual dengan tujuan memperoleh laba.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai imbalan

untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan produk atau layanan, serta digunakan sebagai dasar pembayaran. Tingkat harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam proses penetapan harga, Perusahaan dapat menggunakan harga pesaing sebagai acuan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pesaing utamanya. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016), ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga, yaitu:

1. Biaya produksi, yaitu penetapan harga berdasarkan harga jual produk ditambah dengan biaya produksi dan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Penetapan harga berdasarkan konsumen, yaitu harga ditetapkan berdasarkan preferensi konsumen. Jika konsumen menginginkan harga yang rendah, sebaiknya harga ditetapkan sesuai dengan standar industri.

Dalam strategi penetapan harga, pemilik usaha harus terlebih dahulu menetapkan tujuan penetapan harga. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang berusaha menetapkan harga barang sesuai dengan yang terbaik menurut (Kotler & Keller, 2016). Tujuan penjual dalam menetapkan harga produknya adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan harga atau meningkatkan pangsa pasar, ini guna menjaga harga tetap stabil atau meningkatkannya untuk

mempertahankan pangsa pasar yang ada atau menarik konsumen baru.

2. Menjaga stabilitas harga, ini guna menghindari perang harga dan menjaga stabilitas pasar.
3. Mencapai laba maksimal, dengan menetapkan harga yang optimal.
4. Meningkatkan penjualan, dengan menetapkan harga yang menarik bagi konsumen atau menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing atau menawarkan diskon dan promosi.
5. Mencapai target pengembalian investasi, dengan menetapkan harga berdasarkan analisis biaya, target laba dan proyeksi penjualan.

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut ini:

1. Keterjangkauan harga, yaitu bagaimana pemilik usaha menentukan harga berdasarkan kemampuan konsumen.
2. Daya saing, yaitu keunggulan atau kelebihan harga yang dimiliki, di mana harga yang lebih murah akan menarik perhatian calon konsumen.
3. Kesesuaian harga dan kualitas produk, di mana jumlah uang yang dikorbankan oleh konsumen harus sebanding dengan kualitas yang diperoleh dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Kesesuaian harga dan manfaat, di mana jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen harus sebanding dengan fungsi dan manfaat yang diperoleh dari produk.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), perilaku konsumen adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka membeli barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tahap setelah konsumen memiliki minat untuk membeli. Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah yang dihadapinya, mencari informasi tentang produk dan merek, mengevaluasinya, dan mencari solusi alternatif untuk memecahkan masalah yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Sementara Saputro & Laura (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Michelle & Susilo (2021), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang tidak hanya memilih antara dua atau lebih produk, tetapi juga melibatkan minat untuk membeli atau memutuskan untuk melakukan

pembelian. Sutojo (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, baik itu produk buatan tertentu maupun merek tertentu, yang dimulai ketika konsumen merasa memiliki kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih antara dua atau lebih produk yang berbeda berdasarkan kebutuhan mereka. Sebelumnya, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan sebelum membuat keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Henry Assael (2022), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya. Faktor-faktor ini meliputi:

- a. Motivasi merupakan suatu kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang mendorong konsumen untuk membeli produk.
- b. Persepsi, bagaimana konsumen melihat suatu produk berdasarkan informasi yang mereka terima.
- c. Sikap, merupakan penilaian positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk.

- d. Pembelajaran yaitu pengalaman dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk.
- e. Kepribadian merupakan karakteristik individu yang mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen dan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya. Faktor-faktor ini meliputi:

- a. Keluarga, pengaruh keluarga, seperti orang tua, pasangan, dan anak-anak, terhadap keputusan pembelian.
- b. Kelompok Referensi, suatu pengaruh kelompok sosial, seperti teman, kolega, dan komunitas, terhadap keputusan pembelian.
- c. Kelas Sosial, suatu pengaruh status sosial dan ekonomi konsumen terhadap keputusan pembelian.
- d. Budaya yaitu suatu pengaruh nilai-nilai, norma, dan kebiasaan budaya terhadap keputusan pembelian.

3. Faktor Situasional

Faktor situasional adalah faktor yang terkait dengan situasi saat konsumen membeli produk. Faktor-faktor ini meliputi:

- a. Fisik, merupakan keadaan fisik dan lingkungan konsumen saat membeli produk.
- b. Sosial, yang dimaksud dengan kehadiran orang lain saat membeli produk.

- c. Waktu, dimana waktu dan situasi saat konsumen membeli produk. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Setiap orang memiliki waktu berbelanja yang berbeda. Orang yang sibuk bekerja di pagi hari biasanya akan memilih berbelanja di sore atau malam hari.
- d. Tugas, itu suatu tujuan dan kebutuhan spesifik konsumen saat membeli produk.
- e. Ekonomi, situasi keuangan konsumen saat membeli produk.

4. Faktor Pemasaran

Faktor pemasaran adalah faktor yang dikendalikan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini meliputi:

- a. Produk (*product*), yang dimana meliputi kualitas, fitur, desain, dan merek produk.
- b. Harga (*price*): Kemauan konsumen untuk membayar produk.
- c. Tempat (*place*): Distribusi dan aksesibilitas produk.
- d. Promosi (*promotion*): Iklan, publisitas, dan penjualan personal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016):

1. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup dapat dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen atau dari luar. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengenali dorongan yang paling sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.
2. Mencari informasi, pencarian informasi meningkat ketika konsumen mulai bergerak dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Fokus pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang akan diperhatikan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi tersebut terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu: sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.
3. Mengevaluasi beberapa alternatif produk, beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia adalah: karakteristik produk, kepercayaan merek, manfaat yang diberikan oleh setiap fitur, dan prosedur pemilihan.
4. Mengambil keputusan pembelian, melibatkan lima sub-keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan tentang dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syahbudin pada tahun 2021 dan Siahaan & Christiani pada tahun yang sama, terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Stabilitas produk, yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pengalaman orang-orang terdekat seperti orang tua atau saudara dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu menyampaikan informasi positif kepada orang lain agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Pembelian kembali, yaitu melakukan pembelian secara berulang setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini sangat penting sebagai landasan pemikiran dan acuan untuk melengkapi landasan teori. Setelah menjelaskan konsep ketersediaan produk, harga, dan pengambilan keputusan pembelian, pada subbab ini peneliti akan menjelaskan penelitian-penelitian sebelumnya untuk

memperkuat konsep bahwa ketersediaan produk dan harga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Di bawah ini adalah beberapa hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan variabel-variabel yang disajikan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Salsabila Sauqina Lubis (2023)	Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel <i>Intervening</i> di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Menggunakan program SMARTPLS (SEM-PLS)	Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan

				terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Promosi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Harga berpengaruh signifikan terhadap Promosi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2.	Ahmad Misbahul Musthofa (2022)	Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Taruna Motor	Menggunakan program SPSS	Pengujian ketersediaan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Honda Taruna, Tanjung Karang Kudus menunjukkan nilai Dari hasil uji F

		Tanjung Karang Kudus.		diperoleh nilai F hitung sebesar 35,698 dengan tingkat signifikansi menggunakan 0,000. Karena F hitung > F tabel ($35,698 > 2,79$) maka H_0 ditolak, artinya ketersediaan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Honda Taruna, Tanjung Karang Kudus
3.	Aprian, Ida Anggriani, dan Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri (2020)	Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan	Menggunakan program SPSS	Variabel lokasi, ketersediaan produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Pengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis

				Tani adalah pada variabel lokasi dengan koefisien standar beta sebesar 5,213 kemudian diikuti oleh variabel ketersediaan produk dengan koefisien beta sebesar 4,645, kemudian variabel harga koefisien beta sebesar 3,055, kemudian lokasi, ketersediaan produk dan harga dengan nilai signifikansi F hitung sebesar 30,753. Dari hasil analisis tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa lokasi merupakan faktor dominan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kecenderungan keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan
--	--	--	--	---

4.	Nurul Ainiyah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Minyak Goreng Bimoli)	Menggunakan program SMARTPLS (SEM-PLS)	Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
----	----------------------	--	--	--

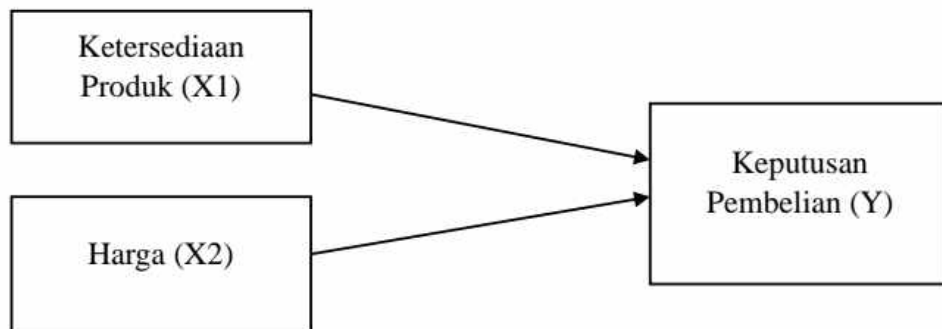
Sumber: Dicitasi berbagai jurnal 2020-2023

C. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah gambaran yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena (Wibowo, 2014). Hubungan antara variabel-variabel tersebut dijelaskan secara menyeluruh dan terperinci dengan alur dan skema yang menjelaskan sebab-akibat dari fenomena tersebut. Kerangka teori bertujuan untuk mendeskripsikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Maka dari itu kerangka teori dalam penelitian ini adalah Ketersediaan

Produk sebagai variabel X1, Harga sebagai variabel X2, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Gambar 2. 1
Kerangka Teori



Sumber: Disusun oleh penulis 2024

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diibaratkan untuk kemungkinan besar menjadi jawaban yang benar. Hipotesis biasanya didefinisikan sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, karena pada umumnya rumusan masalah tersusun dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka teori dan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Ketersediaan Produk

Jaminan ketersediaan suatu produk, dapat berdampak pada pilihan pembelian konsumen. Jika konsumen merasakan adanya risiko dalam membeli suatu produk, mereka mungkin memilih untuk menunda atau menghindari pembelian. Produsen perlu memastikan bahwa produk yang dibutuhkan konsumen tersedia. Jika suatu produk langka atau tidak

tersedia di pasar, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke penawaran pesaing. Sebaliknya jika produk tersedia secara konsisten maka akan lebih menimbulkan minat dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Grubor & Djokic, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Sauqina Lubis (2023), diperoleh bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Misbahul Musthofa (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel Ketersediaan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Aprian, Ida Anggriani, dan Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel Ketersediaan Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian: **Ketersediaan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyakita.**

2. Hipotesis Harga

Harga yang terkait dengan suatu produk berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut secara positif. Konsumen hanya akan bersedia membayar sejumlah tertentu jika mereka yakin bahwa manfaat produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Jika harga suatu produk tidak sesuai dengan keterjangkauan konsumen, dan jika mereka merasa bahwa manfaatnya tidak sebanding dengan tingginya harga dibandingkan pesaing, hal ini tentu akan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Misbahul Musthofa (2022), Aprian, Ida Anggriani, dan Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri (2020), dan Nurul Ainiyah (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel Harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasilnya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Sauqina Lubis (2023) yang menyimpulkan bahwa variabel Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: **Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyakita.**

3. Hipotesis Variabel Yang Dominan

Dapat diajukan hipotesis penelitian ini sebagai berikut: **Variabel antara Ketersediaan Produk dan Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Minyakita.**