

## **BAB II**

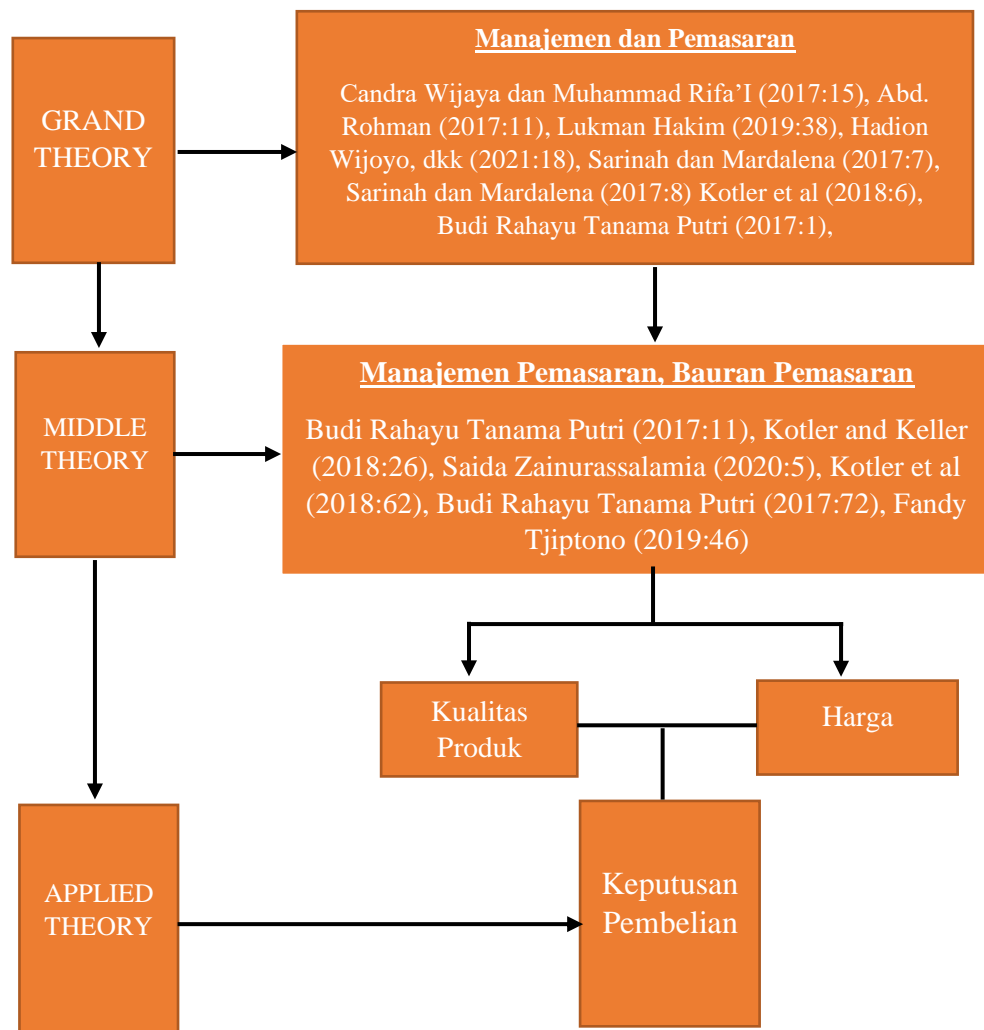
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah teori-teori referensi yang menjadi dasar dalam sebuah penelitian yang menjawab teori tentang permasalahan dari sebuah ide pokok penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang berkaitan dengan materi yang digunakan dalam pemecahan masalah. Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan variable yang diteliti yaitu variable harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Landasan teori yang digunakan akan dibagi menjadi tiga bagian yang dibuat menjadi kerangka landasan teori dan peneliti menggunakan sumber dan literature berupa buku serta referensi lain sebagai dasar teori dalam penelitian ini. Landasan teori yang digunakan antara lain : Landasan teori utama (*grand theory*), Landasan teori menengah (*Middle Theory*), dan Landasan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Berikut ini peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2022

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Landasan Teori**

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen, dan bauran pemasaran, serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

### 2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah bagian penting pada suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya manajemen tujuan jangka pendek, menengah dan panjang perusahaan memiliki peluang besar untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara seorang manajer dan suasana perusahaan. Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), uang (*money*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), dan pasar (*market*). Karena unsur tersebut dindikasikan sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Serupa dan didukung dengan pernyataan yang telah disampaikan sebelumnya yang dimana menurut Candra Wijaya dan Muhammad Rifa'I (2017:15) memaparkan masing-masing dari 6M sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjala karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): yakni faktor pendanaan atau keuangan tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana

mestinya karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Material): yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi (produk), dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan atau biasa disebut dengan laba.
4. *Machine* (Mesin): yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah maka kegiatan produksi lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): yakni tata cara dalam melakukan kegiatan-kegiatan manajemen secara efektif dan efisien dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran yang dimana supaya tercapainya suatu tujuan yang ingin dituju oleh suatu kelompok, perusahaan, atau sebuah organisasi.
6. *Market* (Pasar): yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan, seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Menurut Abd Rohman (2018:11) mengatakan bahwa manajemen juga dapat dipandang sebagai suatu proses, dimana terdapat suatu perencanaan, pengkoordinasian, pengintegrasian, pembagian tugas, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan.

Manajemen juga dipandang sebagai ilmu dan seni, dimana terdapat upaya secara sistematis bagaimana dan mengapa manusia melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan. Manajemen dapat dipandang sebagai profesi, dimana dalam pencapaian tujuan organisasi secara optimum diperlukan profesionalitas masing-masing anggota dengan pembagian tugas secara profesional dan proporsional.

Memiliki pandangan yang sedikit berbeda Lukman Hakim (2019:38) manajemen memiliki tugas untuk melaksanakan semua kegiatan yang dibebankan organisasi kepadanya. Dengan demikian terjadilah pembagian tugas oleh pemimpin kepada bawahannya untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak sebatas itu manajemen aka meliputi pula pengawasan agar proses organisasi berjalan sesuai dengan tujuan kegiatan. Hampir serupa dengan pendapat yang ada diatas perihal pengertian manajemen menurut Hadion Wijoyo, dkk (2021:18) istilah manajemen berasal dari kata *management* (bahasa inggris), berasalan dari kata “*to manage*” yang artinya mengurus atau tata laksana. Sehingga manajemen dapat diartikan bagaimana cara mengatur, membimbing, dan memimpin semua orang yang menjadi bawahannya agar usaha yang sedang dikerjakan dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **2.1.3 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2019:7) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan: Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian: Proses menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
3. Pengarahan: Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.
4. Pengendalian: Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi oleh para pelaku bisnis.

Berdasarkan definisi yang dikatakan oleh Sarinah dan Mardalena (2019:7) maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen diantaranya *planning, orginizing, actuating, controlling*. Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber

daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2019:8) sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.
2. Manajemen Operasional: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. Manajemen Pemasaran: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang dimana pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan, hal tersebut mengakibatkan seorang manajer pemasaran harus cakap dalam membaca trend pasar yang sedang berlangsung.
4. Manajemen Keuangan: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis, yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis

diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran bisa dikatakan salah satu kegiatan ini dari sebuah bisnis atau perusahaan. Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada calon pelanggan, tetapi pada kenyataannya tidak sesederhana itu, pemasaran memiliki cakupan yang cukup luas dan tidak hanya sekedar menawarkan produk kepada calon pelanggan, tetapi pemasaran juga suatu kegiatan menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengevaluasinya untuk dapat terus mengembangkan suatu produk. Menurut Kotler et al (2018:6) *“Marketing is about identifying and meeting human and socials needs. Ine if the shortest good definition of marketing is (meeting needs profitability)”*. Sedangkan menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2019:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Berdasarkan pernyataan diatas menurut William J Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2020:2) *Marketing or distribusi is the performances of business*



*activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers or users*". Lalu menurut Paul D. Converse et al yang dikutip oleh Buchari Alma (2020:2) "*Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers*".

### **2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa kepada konsumen. Kemudian manajemen pemasaran meng-implementasikan rencana tersebut untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2019:11) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengevaluasi atau mengendalikan) kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapainya tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler and Keller (2018:26) "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Sedikit berbeda dengan pernyataan diatas menurut Saida Zainurassalamia

(2020:5) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

### **2.1.6 Bauran Pemasaran**

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, karena ketika memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka sangat diperlukan pendekatan yang mudah dan fleksibel yang dimana disebutnya adalah bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar dan juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan, serta variabel-variabel tersebut biasa dikenal dengan sebutan 7P yang dimana mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat atau biasa disebut saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*). Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:72) Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode tertentu, dan pasar yang tertentu. Dalam bukunya menurut Kotler et al (2018:62) *“Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools tha the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firmcan do to influence the demand for its product. The many possibilities can be collected*

*into four groups of variables known as (the four Ps) product, price, place, and promotion”.*

1. *Product: Product means the goods and services combination the company offers to the target market.*
2. *Price: Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*
3. *Place: Places includes company activities that make the product available to target consumers*
4. *Promotion: Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*

Berbeda dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas yang dimana merupakan konsep pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori perusahaan yang menawarkan jasa itu sendiri terdiri dari 7 elemen sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud atau fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan stratejik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang

biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas tertentu.

### 3. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), dengan adanya keputusan terkait kemudahan akses pada konsep jasa, karna tidak kebanyakan hampir tidak memerlukan seorang distributor (penyalur).

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan, metode-metode terdiri atas periklanan promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

### 5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

### 6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu tujuan menarik pelanggan.

## 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada konsep perusahaan jasa yang berelemen 7P seperti di atas.

### 2.1.7 Produk

Perusahaan pasti memiliki produk untuk ditawarkan kepada pelanggan, karena produk merupakan suatu bagian penting dari marketing mix. Produk ditawarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Kualitas produk merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika akan melakukan suatu pembelian, sehingga perusahaan harus mampu menghasilkan suatu produk yang berkualitas.

#### 2.1.7.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau perbandingan suatu produk, sehingga menghasilkan nilai tambah, manfaat dan menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:264) beberapa atribut yang melengkapi suatu produk (karakteristik atribut produk) sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur produk (*Produk Features*)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan desain produk (*Product Style and Desain*)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

### 2.1.7.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2018:391), klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi beberapa jenis di antaranya:

#### 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

- a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama) *Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.*
- b. *Durable goods* (Barang tahan lama) *Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.*

#### 2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi:

##### a. *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang pelanggan adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan pelanggan akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

##### b. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

*The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers. Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples, impulse goods, dan emergency goods.*

### 2.1.7.3 Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2018: 143) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan”. Tjiptono, (2019: 51) “Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Assauri, (2020: 45) “Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan”. Menurut Kotler dan Keller (2018:390) produk memiliki 5 (lima) tingkatan yang dijelaskan yaitu:

- a. *Core benefit* (manfaat produk), memberikan layanan atau produk yang benar-benar bermanfaat untuk dibeli oleh pelanggan.
- b. *Basic product* (produk dasar), pasar yang bertujuan untuk mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. *Expected product* (produk yang diharapkan), seperangkat atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- d. *Augmented product* (produk tambahan), persiapan pasar untuk menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
- e. *Potential product* (potensi produk), produk yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi produk atau penawaran yang akan datang.



Produk disertai dengan atribut untuk melengkapinya, karakteristik atribut produk (Kotler & Amstrong, 2018: 349) adalah:

a. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) merupakan pemberian identitas produk untuk membedakan dengan produk yang lainnya, terutama untuk persaingan pasar antar pesaing. Identitas produk meliputi penamaan, pemberian tanda, istilah, simbol produk. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk.

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) merupakan proses rancangan dan tempat atau wadah produk yang tersusun dari satu atau lebih menjadi bagian tertentu.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, daya tahan produk, kehandalan produk, kesesuaian produk, perbaikan dan nilai atribut yang melekat.

#### **2.1.7.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2018: 143) kualitas produk memiliki lima dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) : berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.

2. Keandalan (*Reliability*): yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu pelanggan menggunakan produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*): yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.
4. Dayatahan (*Durability*) : berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Estetika (*Esthetica*) : yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

Berdasarkan beberapa dimensi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah (*performance*) kinerja, (*reliability*) keandalan, (*conformance*) kesesuaian, (*durability*) dayatahan dan (*esthetica*) estetika.

### **2.1.8 Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:324) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. 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.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:312) Harga adalah “In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.” Dimana artinya adalah harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:324) menyatakan bahwa “price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Definisi lain mengenai harga dikemukakan oleh Buchari Alma (2018:171) menyatakan bahwa “Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction)”.

Berdasarkan ketiga definisi harga tersebut, menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

### 2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu juga harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mendatangkan laba bagi perusahaan, maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat pada produk atau jasanya agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh perusahaan. Karena laba yang diterima oleh perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

#### 1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimasi laba.

#### 2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

#### 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (image) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (image of value). Pada hakikatnya, baik

penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

#### 5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan dalam penetapan harga itu penting untuk menetapkan harga jualan produk perusahaan di pasar dan juga untuk memperoleh target yang sudah ditentukan perusahaan seperti memaksimalkan laba dari total revenue (total pendapatan) serta meminimumkan biaya produksi.

#### **2.1.8.2 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis

biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:292) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

#### 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

- a. Skimming Pricing
- b. Penetration Pricing
- c. Prestige Pricing
- d. Price Lining
- e. Odd-Even Pricing
- f. Demand-Backward Pricing
- g. Product Bundle Pricing
- h. Optional Product Pricing
- i. Captive Product Pricing
- j. By-Product Pricing

#### 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi

biayabiaya langsung, biaya overhead, dan laba. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu:

- a. Standard Markup Pricing
- b. Cost Plus Percentage Of Cost Pricing
- c. Cost Plus Fixed Fee Pricing
- d. Experience Curve Pricing

### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Ada tiga metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba yaitu:

- a. Target Profit Pricing
- b. Target Return On Sale Pricing
- c. Target Return On Investment (ROI) Pricing

### 4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis pesaing yang peneliti sajikan di halaman selanjutnya yaitu:

- a. Customary Pricing
- b. Above, At, Or Below Market Pricing.
- c. Loss Leader Pricing
- d. Sealed Bid Pricing

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa metode penetapan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkannya.

### **2.8.1.3 Dimensi Harga**

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya. Menurut Kotler dan Keller (2018:325) ada tiga yang mencirikan harga yaitu:

1. Cost Function (Fungsi Biaya)

Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon.

2. Competitor Price (Harga Pesaing)

Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3. Customer Value (Nilai Pelanggan)

Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

### **2.1.9 Keputusan Pembelian**

Konsumen akan mempertimbangkan suatu produk atau jasa yang dibeli, keputusan pembelian sangat diperlukan untuk memutuskan produk atau jasa yang



akan dibeli. Menurut Solomon yang dikutip oleh Kotler & Keller (2018:187) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi tiga macam yaitu, *cognitive*, *habitual*, dan *affective*. *Cognitive decision making* mencerminkan keputusan yang rasional (mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin, mengevaluasi keunggulan dan kelemahan setiap alternatif, dan memilih keputusan yang paling memuaskan), bertahap (melalui serangkaian tahap yang mengarah pada dipilihnya satu produk spesifik diantara berbagai pilihan). Dan disengaja atau *deliberate* (memperhatikan banyak pilihan secara rinci). *Habitual decision making* merupakan tipe keputusan yang bersifat otomatis, tidak sadar (*unconscious*), rutin, dan behavioral. Sedangkan *affective decision making* berupa situasi keputusan yang bersifat emosional dan cenderung instan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:55) keputusan pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat

Menurut (Annishia & Prastiyo, 2019: 23) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala

informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dimensi keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller (2018:187) terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Product Choice (pemilihan produk)
2. Brand Choice (pemilihan merek)
3. Dealer choice (pemilihan penyalur)
4. Purchase Timing (waktu pembelian)
5. Purchase amount (Jumlah pembelian)
6. Payment Method (Metode Pembayaran)

#### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian yang dilakukan, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai dan dijadikan sumber pembanding dengan penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Sari Ismayana, Nur Hayati)  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung)	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi, Vol. 10, No 2, 2018			
2.	(Ayu Yunefa, Sri Ekanti Sabardini)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta  Sumber: journal stimykn, Vol. 1, No. 2, 2020	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda
3.	(Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti)  Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri  Source: JIMEK, Vol 2, No. 1, 2019	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda
4.	(Andi Erna Mulyana and Siti Nadya Cahya Melinda)  <i>The Influence of Product Quality and Price Toward Product Purchase Decision of Lip Cream Pixy to Management Business Student in Politeknik Negeri Batam</i>	<i>The result of this research shows that there is a significant effect of product quality on consumer buying decision</i>	<i>Independent variable of product quality</i>  <i>Dependent variable of purchase decision process</i>	<i>Different location, time, and object of research</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Source: <i>Edication and Humanities Research</i> , Vol 377,(2020)			
5.	(Sukmawati Setyo Putri and Euis Soliha)  <i>The Effect of Product Quality, Endorsment, Influencer, and Promotion of the Purchase Decision of Vavl Beaute Skincare in Kendal District</i>  Source: JIM UPB, Vol.10, Issue .2, (2021)	<i>The result of this research shows that there is a significant effect of product quality on consumer buying decision</i>	<i>Independent variable of product quality</i>  <i>Dependent variable of purchase decision process</i>	<i>Different location, time, and object of research</i>
6.	(Elli Safika and Wan Junita Raflah)  <i>The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau</i>  Source: Jurnal Inovasi Bisnis, Vol 8, Issue.13, 2021	<i>The result of this research shows that there is a significant effect of price on consumer buying decision</i>	<i>Independent variable of price</i>  <i>Dependent variable of purchase decision process</i>	<i>Different location, time, and object of research</i>
7.	(Agung Setiabudi and Sukaris)  <i>The Effectof Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Ms Glow Cosmetics Branch in Gresik</i>  Source: IRJ, Vol 3, Issue 2	<i>The result of this research shows that there is a significant effect of price on consumer buying decision</i>	<i>Independent variable of price</i>  <i>Dependent variable of purchase decision process</i>	<i>Different location, time, and object of research</i>
8.	((Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita	Hasil menunjukan	Harga sebagai	Lokasi, waktu, dan

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Nadila, Tara Ayu nindita, Rina Rosia)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra</p> <p>Source: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol 4, No. 1, 2021</p>	<p>bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>objek penelitian yang berbeda</p>
9.	<p>(Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim)</p> <p>Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame( Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa )</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 2 No. 1, 2019</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>
10.	<p>(Muhammad Afif, Nadilatul Aswati)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol 4, No 2, 2022			
11.	<p>(Ernesto Jose Tjahjono, Lena Ellitan, and Yuliasti Ika Handayani)</p> <p><i>Product Quality and Brand Image Towards Cistomers Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Product in Surabaya</i></p> <p>Source: Journal of Entrepreneurship &amp; Business, Vol.2, Issue.1</p>	<p><i>The result of this research shows that have significant effect on consumer buying decision process on both silmutaneously and partially</i></p>	<p><i>Independent variable of price</i></p> <p><i>Dependent variable of purchase decision process</i></p>	<p><i>Different location, time, and object of research</i></p>
12.	<p>(Siti Rachma, Agus Hermani, Wahyu Hidayat)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang</p> <p>Source: Jurnal Universitas Diponegoro, 2018</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>
13.	<p>(Rachel Marcellyna and Dr. Osly Usman, M.Bus)</p> <p><i>The Influence of Lifestyle, Pprice, and Product Quality On Make Up Product</i></p>	<p><i>The result of this research shows that have significant effect on consumer buying decision</i></p>	<p><i>Independent variable of price</i></p> <p><i>Dependent variable of purchase decision process</i></p>	<p><i>Different location, time, and object of research</i></p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Purchase Decision in Students</i> Source: State University of Jakarta, 2022	<i>process on both silmutaneously and partially</i>		
14.	(Rahmatul Ummat, Kristina Anindita Hayuningtias)  Pengaruh Kualitas produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic  Sumbere: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 4 No. 6 2022	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh baik secara simultan atau sebagian terhadap proses keputusan pembelian	Kualitas produk dan harga sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda
15.	(Francy Iriani, Rini Indriyani )  Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar  Sumber: e – Jurnal Riset Manajemen, 2022	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh baik secara simultan atau sebagian terhadap proses	Kualitas produk dan harga sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti Sugiyono (2021:95) Maka, pada kerangka pemikiran ini

peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel. Dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, harga, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut perusahaan kualitas produk merupakan salah satu unsur penting dalam perusahaan, karena kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan jika dirasa sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, jika tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tidak merasa puas, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel iklan agar dapat menghasilkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

Selain kualitas produk, variabel harga juga tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam penjualan produk. Perusahaan harus dapat memaksimalkan harga agar dapat menghasilkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Tidak jarang didapati bahwa persepsi konsumen terhadap harga merupakan suatu gambaran kualitas dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen akan menaruh rasa curiga pada produk yang dijual dengan harga yang terlalu murah, namun konsumen pun enggan membeli produk dengan harga yang mahal. maka dari itu perusahaan haruslah menetapkan harga yang sesuai kemampuan, kualitas dan manfaat produk yang didapatkan.



Kualitas produk dan harga merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan suatu keputusan konsumen karena pada hakekatnya konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, pencarian informasi pun semakin realistis.

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu Kualitas Product dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut maka kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu menurut (Amalia & Nasution, 2017) Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari Ismaya dan Nur Hayati (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa 50% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah *“In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.”*

Dimana artinya adalah harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan. Lalu menurut Kotler P & Amstrong dalam jurnal Muryati dan Ade Jermawinsyah Zebua (2021) harga merupakan sesuatu yang dibebankan atas suatu benda ataupun jasa ataupun jumlah dari nilai yang diganti konsumen atas manfaat sebab mempunyai ataupun memakai produk ataupun jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Nindita, Dina Rosia (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

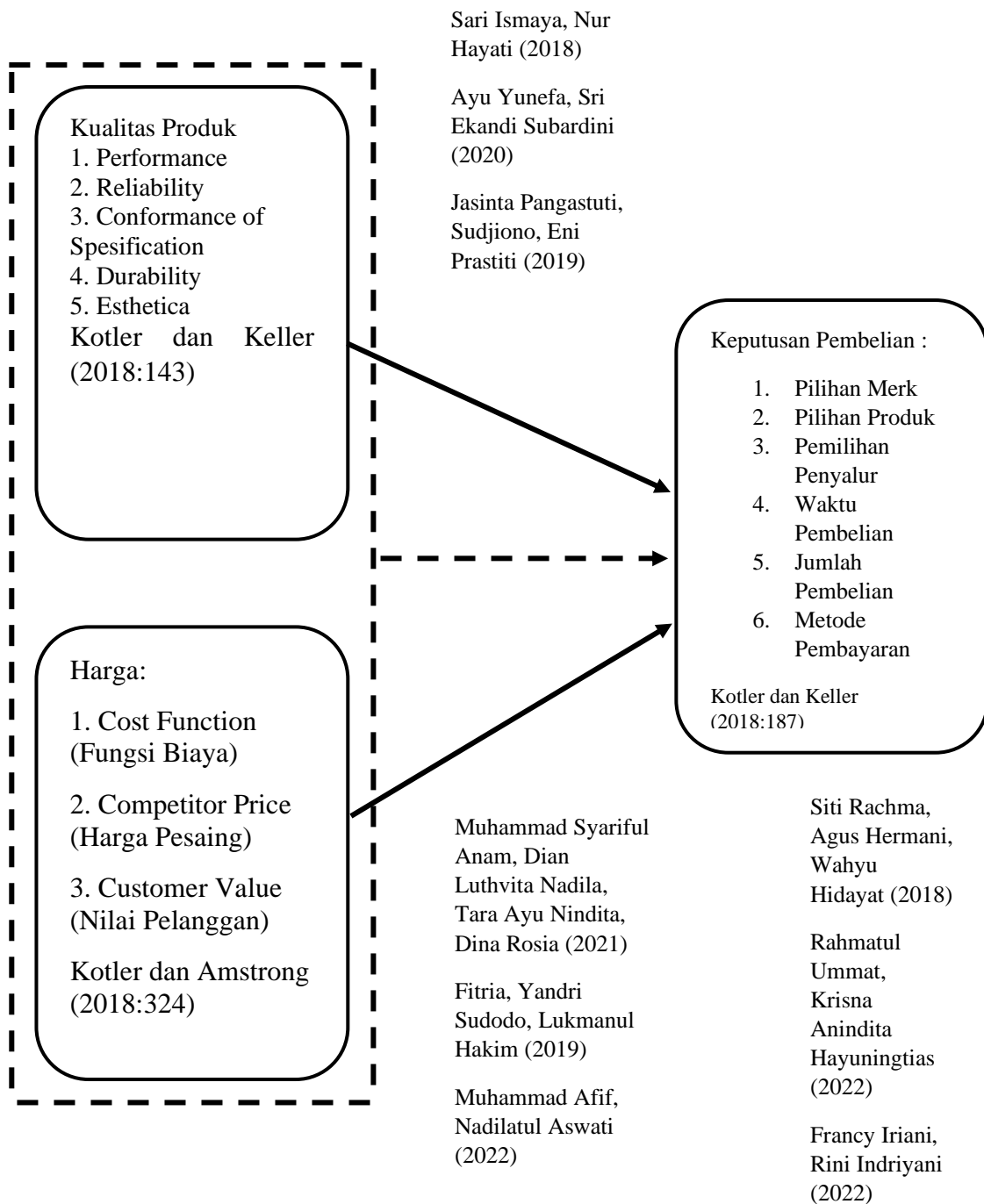
Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli. Selain itu menurut Tjiptono dalam jurnal Kristina Firdha Kyswantoro, Rois Arifin dan Afi Rachmat Slamet

(2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Adelia Radha Poespa, Rosadiro Cahyono, Varid Martah (2020) menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif serta signifikan. Koefisien determinasi didapatkan dengan nilai 0,635 sehingga dapat dikatakan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berkontribusi 63,5% terhadap keputusan pembelian dan 36,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

### **2.3 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variable yang diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalalui penelitian. Padahalaman selanjutnya peneliti akan menyuguhkan gambar mengenai paradigmapenelitian sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
- b. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

