

BAB II

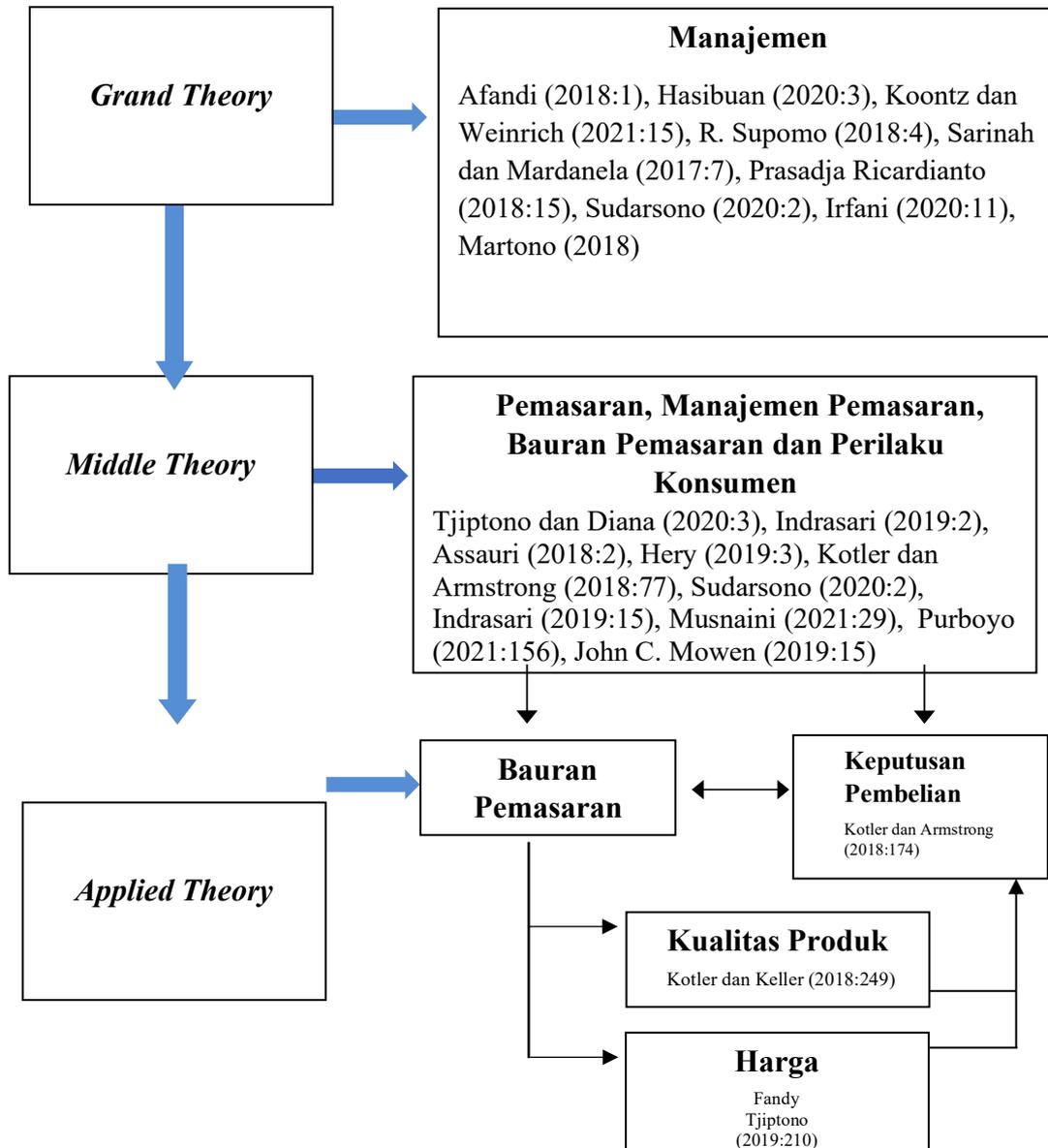
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk, harga, dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain itu landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan bentuk gambaran untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen, lalu middle theory yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran, dan perilaku konsumen. Dan terakhir pada bagian applied theory yaitu landasan teori mengenai bauran pemasaran, kualitas produk, harga dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas, dapat berarti suatu proses, usaha, seni maupun ilmu. Dapat dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dapat dikatakan usaha karena manajemen berisi berupa usaha-usaha untuk mencapai suatu tujuan didalamnya. Dapat dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara ataupun alat untuk seorang manajer dalam mencapai apa yang ia inginkan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan gaya dan caranya sendiri yang dimana sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer serta suasana manajemen perusahaan. Dan dapat dikatakan ilmu karena manajemen adalah suatu pembelajaran dan dikaji kebenarannya.

Menurut Afandi (2018:1) manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber

daya lainnya untuk mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif. Berbeda halnya menurut Hasibuan (2020:3) mengungkapkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien. Pengertian lain tentang manajemen menurut Koontz dan Weinrich (2021:15) mengemukakan bahwa “*Management is a process of designing and maintaining an environment in which individuals work together, in groups, efficiently to achieve their chosen goals.*”

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka dapat peneliti uraikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang berproses dalam mengupayaan sumber daya organisasi yang dilakukan secara efektif dan efisien dalam organisasi atau kelompok lainnya untuk tercapainya suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen

Untuk memperoleh hasil manajemen secara maksimal, tentu para manajer didalam suatu perusahaan diharuskan untuk mampu menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Yang dimana pada pelaksanaannya membutuhkan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau biasa dikenal sebagai *Tools of Management* atau 6M. Penjelasan ini selaras dengan yang dikemukakan oleh R. Supomo (2018:4) yaitu sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

Man yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

Money yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (budget), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materials yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Machine yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan. Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.

5. *Methods* (Metode)

Method yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

6. *Market* (Pasar)

Market yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa sampai pada pemahaman unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat

efektivitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik untuk keberlangsungan perusahaan atau organisasi.

2.1.2.2 Fungsi-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. Menurut George R. Terry dalam R. Supomo (2018:27) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi dalam manajemen dikenal dengan (POAC) yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Penjelasan fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapaitujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apayang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitorkemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuatu dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen, kemudahan dan kelancaran dapat diperoleh perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan manajemen operasi. Berikut adalah penjelasan dari keempat bidang fungsional manajemen yaitu :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Menurut Prasadja Ricardianto (2018:15) manajemen sumber daya manusia adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan

efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat maksimal.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020:2) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

3. Manajemen Keuangan

Menurut Irfani (2020:11) manajemen keuangan dapat didefinisikan sebagai aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

4. Manajemen Operasi

Martono (2018) mengemukakan bahwa manajemen operasi adalah komponen strategi pendukung visi dan misi perusahaan atau organisasi yang mencakup pengolahan input menjadi output yang dapat berupa barang atau jasa.

Berdasarkan pengelompokkan bidang fungsional manajemen yang telah peneliti paparkan, pada peneitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokkan bidang fungsional guna mempermudah dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran dengan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari rangkaian kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang atau jasa dalam usaha untuk mendapatkan laba, memperoleh konsumen, dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan hal krusial kegiatan perusahaan, secara langsung dengan adanya pemasaran dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Selain itu juga pemasaran juga memiliki aktivitas krusial dalam mengevaluasi dan menganalisis segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya, dalam kehidupan sehari-hari kita selalu dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan atau organisasi yang memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan yang dimana semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik pada produk atau jasa yang mereka tawarkan agar melakukan pembelian.

Menurut Kotler and Armstrong (2018, p.30), *define marketing as 'the process enterprises engage customers, build strong relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return'. The marketing process can be seen in Figure 1 below.*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:30) *define marketing as the process enterprises engage customers, build strong relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.* Adapun menurut Indrasari (2019:2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh,

terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berbeda halnya pendapat menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan atau manajer.

Definisi dari para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha mendistribusikan serta mempromosikan harga barang atau jasa dengan menggunakan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan kepada pelanggan untuk mencapai relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Kegiatan pemasaran juga kegiatan yang terpadu dan terencana yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Pada tujuannya, kegiatan pemasaran diarahkan untuk memuaskan konsumen agar memperoleh laba.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan dapat terwujud karena adanya manajemen pemasaran yang baik. Dalam memajukan suatu perusahaan, manajemen pemasaran yang dijadikan suatu landasan dalam setiap langkah suatu perusahaan atau organisasi. Tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik, perusahaan tidak akan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan beragam upaya untuk mengelola program pemasarannya agar selaras

dengan visi dan misi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Perusahaan memerlukan berbagai upaya dan cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat memberikan kemudahan untuk menjalankan tujuan pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai landasan dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai kepada pelanggan. Manajemen pemasaran juga memberikan pengaruh yang besar pada keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam menghasilkan laba dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2018:12) adalah kegiatan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berbeda dengan pendapat Hery (2019:3) bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul. Dan pendapat terakhir peneliti kutip dari Sudarsono (2020:2), ia mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran didalam perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti sampai dengan pemahaman yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menciptakan,

mempersiapkan dan melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, yang dimana didalamnya dibutuhkan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menciptakan hubungan yang baik dengan mereka. Hubungan yang baik yang telah didapat, harus dijaga dan ditumbuhkan dengan mengkomunikasikan keunggulan kepada pelanggan sehingga dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang dipilih. Pada dasarnya, bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan laba pada perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2018:77) mengemukakan bahwa “*the marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market*”. Sama halnya dengan pendapat Purboyo (2021:156) bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat atau strategi perusahaan yang didalamnya terdapat

variabel-variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) “*elements of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion and process*”. Berikut adalah pemaparannya :

1. Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangible* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga

Harga (*price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi

Lokasi (*place*) didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari

kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Proses

Proses (*Process*), artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. Marketing mix untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, dan promotion*) 4P dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Komponen yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.6 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, dengan

mendistribusikan produk mereka dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan maksud agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang yang beranggapan produk adalah suatu penawaran yang nyata, tetapi sebenarnya produk bisa lebih dari itu.

Menurut Eliyana (2018:284) produk adalah sesuatu yang ditawarkan, tidak hanya sebatas wujud fisik saja, tetapi merupakan gambaran di mata masyarakat yang dapat dilihat dari segi kualitas, model, merek dan label serta kemasan. Sedangkan berbeda menurut Anang Firmansyah (2019:2) bahwa produk adalah sesuatu yang dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Adapula menurut Stanton (2019:3) mengemukakan bahwa *“product can be interpreted as a set of physically related attributes in an identifiable form”*

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan yang tidak hanya sebatas wujud fisik saja, akan tetapi berupa gambaran di mata masyarakat yang dapat dilihat dari segi kualitas dengan tujuan untuk memuaskan tujuan maupun kebutuhan konsumen.

2.1.7 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kunci persaingan antar perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat serta keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya maka dengan demikian perusahaan memberikan keunggulan dalam produknya yang membedakan dengan pesaing lainnya sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan mendapatkan kepuasan ketika melakukan pembelian.

Menurut Maramis (2018:18) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut produk lainnya. Demikian pula menurut Ernawati (2019:9) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang memengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Sedangkan berbeda menurut Kotler dan Keller (2018:157) bahwa kualitas produk adalah *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability satisfy stated or implied needs”*

Berdasarkan beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.7.1 Perspektif Kualitas Produk

Kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang dan pendapat yang berbeda-beda. Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan.

Menurut Davin Garvin yang dikutip dalam buku Tjiptono dan Chandra (2018:117), perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu :

1. *Transcedantal Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan, atau diopersonalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa seseorang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

2. *Product Based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifiknya (contohnya remcakram, knalpot racing, dan lain-lain), ketersediaan pilihan warna sepeda motor, dan seterusnya. Karena perspektif ini sangat objektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki

kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Produk

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk mencari ciri khas produk yang dijual perusahaan tersebut

dengan produk pesaing. Maka dari itu berikut adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2018:8) adalah sebagai berikut :

1. Ketahanan (*Durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
2. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) adalah meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
3. Estetika (*Aesthetics*) adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.
4. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produk nya pun akan baik, konsumen juga akan membeli produk yang berbagai spesifikasinya yang sudah konsumen kenal sebelumnya, dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari konsumen lain ataupun kerabat terdekat. Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.8 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atau organisasi. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya

harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah setiap saat.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) "*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*". Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Adapula menurut Bashu Swastha dalam Nasution (2020:21) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditmbah beberapa produk jika memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan berbeda menurut Arif Hidayat (2021:45) bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang di keluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara keseluruhan dan merupakan nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang memiliki manfaat dari suatu produk atau jasa.

2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelanagsungan perusahaan. Harga merupakan elemen yang fleksibel, atau dalam artian lain dapat diubah sewaktu-waktu. Secara umum,

penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Namun, semakin ketatnya persaingan dunia usaha kuliner tujuan mendapatkan laba yang maksimal akan semakin sulit untuk dicapai. Tujuan pencapaian harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. 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 pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada *target return* dan bukan sekedar maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan dapat berupa unit maupun rupiah. Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra atau *image* pada 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 tersebut. Pada dasarnya, penetapan harga baik murah ataupun mahal bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilitasi

Harga tujuan stabilitasi 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, atau mendapatkan aliran kas secepatnya. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki peran penting terhadap strategi bersaing di perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti dapat simpulkan bahwa penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk jasa tersebut.

2.1.8.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Octarinie dan Rasjid (2021:291) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:

a. *Skimming pricing*

Pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi pada saat proses pengenalan produk dan dilanjutkan dengan menurunkan harga apabila tingkat persaingan dirasa sudah cukup tinggi.

b. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini, perusahaan melakukan proses pengenalan suatu produk pada tingkat harga yang rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan pada waktu singkat.

c. *Prestige pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli akan tertarik dengan produk yang dijual.

d. *Price lining pricing*

Perusahaan menggunakan strategi ini apabila produk yang mereka jual lebih dari satu. Adapun penetapan harga untuk masing-masing lini produk akan bervariasi.

e. *Odd even pricing*

Merupakan penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

f. *Demand backward pricing*

Strategi penetapan harga dilakukan berlandaskan pada suatu target harga, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen produknya.

g. *Bundle pricing*

Strategi pemasaran untuk dua produk pada satu harga paket.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Penetapan strategi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan sejumlah biaya tertentu agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

a. *Standard mark-up pricing*

Penentuan standard mark-up pricing, penetapan harga dilakukan dengan

penambahan persentase tertentu dari sejumlah biaya yang dibebankan untuk satu produk.

b. *Cost plus percentage of cost pricing*

Perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Biasanya seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. *Cost plus fixed fee pricing*

Penetapan harga dilakukan pada jenis produk yang bersifat teknis misalnya mobil, motor, dan pesawat.

d. *Experience curve pricing*

Pengembangan metode ini berdasarkan efek belajar, dimana untuk biaya suatu produk akan terjadi penurunan sebesar 10%, sampai dengan 30%

Dengan tujuan agar terjadi peningkatan pengalaman perusahaan pada saat memproduksi dan menjual produk tersebut.

3. Metode harga berbasis laba

Metode ini berusaha untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

a. *Target profit pricing*

Metode ini umumnya melakukan penetapan atas besaran laba tahunan yang diinginkan perusahaan secara khusus.

b. *Target return on sales pricing*

Perusahaan melakukan penetapan harga yang didasarkan pada tingkat harga tertentu dengan tujuan memperoleh persentase tingkat laba yang diinginkan pada volume penjualan tertentu pula.

c. *Target return on investment pricing*

Penetapan ini dilakukan berdasarkan sasaran ROI per tahun yang diinginkan oleh perusahaan yaitu perbandingan antara laba terhadap keseluruhan investasi yang ada pada perusahaan serta berbagai asset yang digunakan untuk memproduksi suatu produk.

4. Metode harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, penetapan harga berdasarkan tingkat persaingan, yaitu apa yang dilakukan para pesaing.

a. *Customary pricing*

Sistem ini diberlakukan bagi produk-produk yang penentuan harganya didasarkan kepada aspek tradisi, pendistribusian yang memiliki standar atau bahkan berbagai faktor persaingan lainnya.

b. *Above, at, or below market pricing*

Perusahaan akan dihadapkan pada kondisi yang sulit melakukan identifikasi penentuan harga pasaran yang sifatnya lebih spesifik pada suatu kelas produk tertentu.

c. *Loss leader pricing*

Kadang kala untuk keperluan promosi khusus, terdapat beberapa produsen yang melakukan penjualan dibawah biaya produksi.

d. *Sealed bid pricing*

Sistem penerapan harga dengan memberlakukan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap

perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan, karena harga ini dapat memudahkan konsumen memilih produk. Penetapan harga ini biasanya ditentukan atas dasar biaya produksi, sehingga perusahaan bisa memperhitungkan keuntungannya yang akan didapatkan atas produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.1.8.3 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat krusial bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian melakukan evaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jeni produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya

juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga yang sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah kesesuaian memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan memberikan harga yang terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen saat berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau

terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut John C. Mowen (2019:15) menjelaskan bahwa “*consumer behavior is an activity when a person obtains, consumes, or disposes of goods or services during the buying process*”. Berbeda halnya dengan pendapat menurut Musnaini (2021:29) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen.

Berdasarkan pemaparan pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas seorang ketika mendapatkan barang atau jasa yang kemudian digunakan sebagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa, faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Perusahaan atau pemasar dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar sesuai dengan target sasaran pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) faktor-faktor ini terdiri dari *cultural, social, personal, dan psychological*. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor (Faktor Kultural)*

a. Culture (Kultur)

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

b. Subculture (Sub-budaya)

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Social Classes (Kelas Sosial)

Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2. Social Factor (Faktor Sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu :

a. Reference Group (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. *Psychological Factor* (Faktor Psikologis)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen

Setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya konsumen memiliki berbagai perbedaan antara satu dengan yang lainnya, walaupun pada aspek-aspek tertentu mereka juga memiliki banyak kesamaan dan pemasar harus memahami itu semua. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi-informasi yang di terimanya.

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian, seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat.

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tumbuh karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk atau jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya, tahap-tahap tersebut yang akan membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang, namun apabila

konsumen merasa tidak puas mereka akan beralih ke merek lain. Menurut Buchari Alma (2020:105) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk sebagai berikut :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas, disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, kualitas, harga, kegunaan, model, dan lain sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
2. Pengambilan keputusan terbatas, dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat rutin sebagai kebiasaan, proses ini sangat sederhana karena konsumen sudah mengenal masalahnya dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana ketika membeli keputusan cepat bisa diambil.

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) jenis perilaku membeli dalam keputusan pembelian yaitu :

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Banyak Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembelian yang Mencari Keragaman
Sedikit Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi	Perilaku Pembelian Kebiasaan

Gambar 2.2 **Jenis Jenis Perilaku Pembelian**

Berdasarkan Gambar 2.2 merupakan jenis-jenis keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) yaitu sebagai berikut:

1. *Complex buying behavior, in this situation is characterized by consumers' level of involvement in the purchase and perceived significant differences between certain brands.*
2. *Dissonance reduction buying behavior, in this situation is characterized by high involvement but little perceived difference between brands.*
3. *Habitual buying behavior, in this situation is characterized by low consumer involvement and little perception of significant brand differences.*
4. *Diversity-seeking buyer behavior, this situation is characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.*

2.1.10.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:195) mengemukakan bahwa “*Consumers go through five stages of the buying decision process: needs recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post purchase behavior*”. Yang sebagaimana penjelasannya sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*needs recognition*), tahap pertama proses kebutuhan pembelian yaitu mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi (*information search*), tahap proses keputusan pembelian dengan cara ini konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi seperti keluarga, teman, atau rekan. Atau sumber komersil seperti iklan, penyalur, media massa, organisasi, dan lain sebagainya.
3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), tahap proses keputusan pembelian ini konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dimana konsumen mengambil tindakan untuk memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa.
5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase decision*), ditahap yang terakhir ini konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidak puasnya konsumen ditentukan oleh perbandingan harapan konsumen dan kinerja produk.

Berdasarkan teori sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen dapat membeli atau tidak suatu produk sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat

pengaruh hubunga antara satu variabel penelitian dengan varibel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan dan sangat berguna dalam menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Di samping itu, penelitian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinilitas dari penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang peneliti dapat sebagai perbandingan dan persamaan serta perbedaan yaitu pada halaman berikutnya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yumi Febiola Merentek (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado Sumber: Jurnal Riset Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Vol, 5 No. 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian 29,38%	Kualitas Produk sebagai variabel independen Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel harga Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
2	Daulay, Nurjannah (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian 52,9%	Kualitas Produk sebagai variabel independen Proses keputusan	Tidak membahas variabel harga Lokasi, waktu dan objek

	Restoran Ayam Penyet Surabaya Sumber: Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Vol, 1 No. 1		pembelian sebagai variabel dependen	penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
3	Sanny Hanjaya (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, dan Keragaman Menu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Capra Latte	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 57,2%	Kualitas Produk sebagai variabel independen Proses Keputusan pembelian sebagai variabel	Tidak membahas variabel harga Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Manajemen Universitas Ciputra 2018 Vol, 3 No. 1		dependen	peneliti berbeda
4	Alvendo Teguh Santosa (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Store Atmosphere, dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Restoran Zenbu PVJ Sumber: Jurnal Manajemen Maranatha, Fakultas Ekonomi Vol, 18 No 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 19,66%	Kualitas Produk sebagai variabel independen Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel harga Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
5	Susana Maharani (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel	Kualitas Produk sebagai	Tidak membahas variabel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut</p> <p>Sumber: Skripsi Fakultas FEB Universitas Maarif Hasyim Latif Vol, 1 No. 1</p>	<p>kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 69,5%</p>	<p>variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
6	<p>Sakti Riana F, Susanto, Muinah F (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Minuman Freshtea</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Vol, 4 No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 62,5%</p>	<p>Kualitas Produk sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
7	<p>Rahmad Setiawan (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Aprilia Bakery</p> <p>Sumber: Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol, 3 No. 3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59,4%</p>	<p>Kualitas Produk sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel harga</p> <p>Lokasi dan waktu yang dilakukan peneliti berbeda</p>
8	Pradana Hidayat dan	<i>The results of</i>	<i>Independent</i>	<i>Not examine</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Deny Bernardus (2018)</p> <p><i>The Effect Of Price on Purchasing Decision Process Of Café Consumers and Bledag Restaurant</i></p> <p>Sumber: <i>The 6th International Conference On Entrepreneurship Vol, 6 No. 4</i></p>	<p><i>research conducted on price have positive and significant effect on sonsumer purchasing decision process is 57%</i></p>	<p><i>variable of price Dependend variable of purchasing decision process</i></p>	<p><i>variable product quality Location, object and time of research</i></p>
9	<p>Dyah Eka dkk, (2018)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr. K Café)</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol, 7 No. 4</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 27,9%</p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk</p> <p>Lokasi dan waktu yang dilakukan peneliti berbeda</p>
10	<p>Prasetyon Sepsi Winarno (2018)</p> <p><i>The Effects Of Price On Buying Decision Process For Coffee Product at Strada Coffee</i></p> <p>Sumber: <i>Jurnal Riset Ilmiah Manajemen Vol, 5 No. 1</i></p>	<p><i>The results show that the influence of price variable affect buying decisions process by 17,4%</i></p>	<p><i>Independent variable of price Dependend variable of purchasing decision process</i></p>	<p><i>Not examine variable product quality Location, object and time of research</i></p>
11	<p>Shane Anneke Pangemanan, Grace Ropa, Ivoletti Merlina Walukow (2018)</p>	<p><i>The result show that variables of price that have the most significant influence on the</i></p>	<p><i>Independent variable of price Dependend variable of</i></p>	<p><i>Not examine variable product quality Location,</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Impact of Prices on Consumer Purchasing Decisions Process in Manado's Boulevart Resto and Café Service Entities</i></p> <p>Sumber: <i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Vol, 298 No. 1</i></p>	<p><i>cafe purchase decision process is 97,4%</i></p>	<p><i>purchasing decision process</i></p>	<p><i>object and time of research</i></p>
12	<p>Sri Ekowati dan Meilaty Fintahiasari (2020)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu</p> <p>Sumber: JAM-EKIS, Vol. 3, No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 38,6%</p>	<p>Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, Waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
W	<p>Nathasya dan Subakti (2020)</p> <p>The effect Of Price on Purchase Decisions Process in Koultoura Resto and Cafe</p> <p>Sumber: <i>International Conference on Biospheric Harmony Advanced Research Vol. 10 No. 2</i></p>	<p><i>The results show that there is an impact of pricing toward purchase decisions process at 48%</i></p>	<p><i>Independent variable of price Dependent variable of purchasing decision process</i></p>	<p><i>Not examine variable product quality Location, object and time of research</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2020)</p> <p>Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam Jurnal Prodi</p> <p>Sumber: Administrasi Bisnis Terapan Polteknik Negeri Batam Vol. 10 No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 37,9%</p>	<p>Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
15	<p>Sri Ekowati, Meilaty F dan Aslim (2020)</p> <p>Pengaruh Harga dan Promo Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Eleven Restoran Bengkulu</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Akuntansi Vol. 3 No 1 Universitas Muhammadiyah Bengkulu</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 12,2%</p>	<p>Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
16	<p>Gabriel Aprilia, C. Herdinata dan Liestya P (2020)</p> <p>Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Graby Bites Restoran</p> <p>Sumber: Jurnal Permormo Universitas Ciputra Vol,5 No. 6</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 94,4%</p>	<p>Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	<p>Mega Saputro dan M. Kamal (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Grand Panorama Resto Semarang</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen, Universitas Diponegoro Vol, 3 No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 43,1% dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 7,9%</p>	<p>Kualitas produk dan harga sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
18	<p>M. Rafi dan A. Budiarmo (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kafe dan Restoran MOM Semarang</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol, 5 No. 3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 31,5% dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 47,5%</p>	<p>Kualitas produk dan harga sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
19	<p>Nur Amalia (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Endess Bangkalan</p> <p>Sumber: Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas produk dan harga sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Universitas Trunojoyo Madura Vol, 1 No. 1			
20	Irdha Yusra dan Rio Nanda (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Bistro Kinol N'Poll Kota Padang Sumber: Jurnal Manajemen Akuntansi Vol, 3 No. 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 71,2% dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 19,5%	Kualitas produk dan harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
21	Hery Winoto Tj (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Chatime Tanjung Duren Sumber: Jurnal Ilmiah Indonesia, Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta Vol, 5 No. 12	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 33,7% dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 28,6%	Kualitas produk dan harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian tedahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan

memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibangun oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjabarkan penjelasan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan 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 proses keputusan pembelian.

Peneliti berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu atribut penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh dari kualitas produk yang baik dan menarik konsumen tersebut. Dalam memasarkan produk, pemasar diharapkan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan bentuk, estetika, dan rasa bagi produk itu sendiri. Semakin banyak pengaruhnya terhadap terpenuhinya kepuasan konsumen yang membeli maka semakin sering pula konsumen tersebut akan membeli ulang suatu produk.

Faktor lain penentu proses keputusan pembelian adalah harga, menurut peneliti harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu laba. Harga merupakan penentu bagi konsumen dalam membeli suatu produk, karena konsumen akan menyesuaikan dengan kemampuan *financial* nya dengan harga produk yang ia inginkan.

Kualitas produk dan harga memiliki peranan penting dalam

mempengaruhi proses keputusan pembelian. Salah satu cara untuk menarik konsumen untuk pembelian ulang adalah memberikan kualitas produk yang unggul, selain itu harga juga memiliki peranan penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan produk yang sudah dikenal masyarakat akan dilihat dari sisi harga, harga dijadikan sebagai perbandingan oleh konsumen dimana semakin rendahnya harga maka konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dihasilkan.

Pada uraian berikutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan dependen yaitu proses keputusan pembelian dan independen yaitu kualitas produk dan harga.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya kualitas produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dalam memperoleh keuntungan maupun membangun relasi dengan konsumen. Kualitas produk yang baik adalah produk yang sesuai dengan bentuk, estetika, dan kegunaannya. Menurut Handoko (2018:12) salah satu dari komponen-komponen yang ada dalam proses keputusan pembelian adalah tentang kualitas produk, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu barang atau

jasa ketika konsumen tersebut menganggap kualitas produk itu yang dibutuhkan.

Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Alvendo Teguh S (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 19,6%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Susana Maharani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 69,5%. Selain itu, Sakti Riana F (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 62,5%. Maka berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan proses pembelian. Harga yang murah akan lebih menarik perhatian konsumen, namun harga yang murah juga dapat menaruh kecurigaan konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu penetapan harga yang tepat didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen jika membeli suatu produk yang pada akhirnya konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan manfaat yang didapatkan konsumen tidak sepadan dengan keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen tidak melakukan proses keputusan pembelian. Dan sebaliknya namun jika harga terjangkau dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen maka hal tersebut akan membuat konsumen melakukan proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan

sesuai dengan pendapatan konsumen. Menurut Harman Malau (2018:148) harga memiliki dua peranan utama dalam proses keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Sama halnya dengan pendapat menurut Safitri (2021:2) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut.

Penelitian yang di lakukan oleh Pradana Hidayat dan Deny Bernardus (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 57%. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Dyah Eka et. al., (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 27,9%. Sama halnya dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Prasetyo Sepsi Winarno (2018) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 17,4%. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Shane Anneke Pangemanan (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 97,4%. Dan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ekowati dan Meilaty F (2020) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dan proses keputusan pembelian sebesar

38,9%. Maka berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

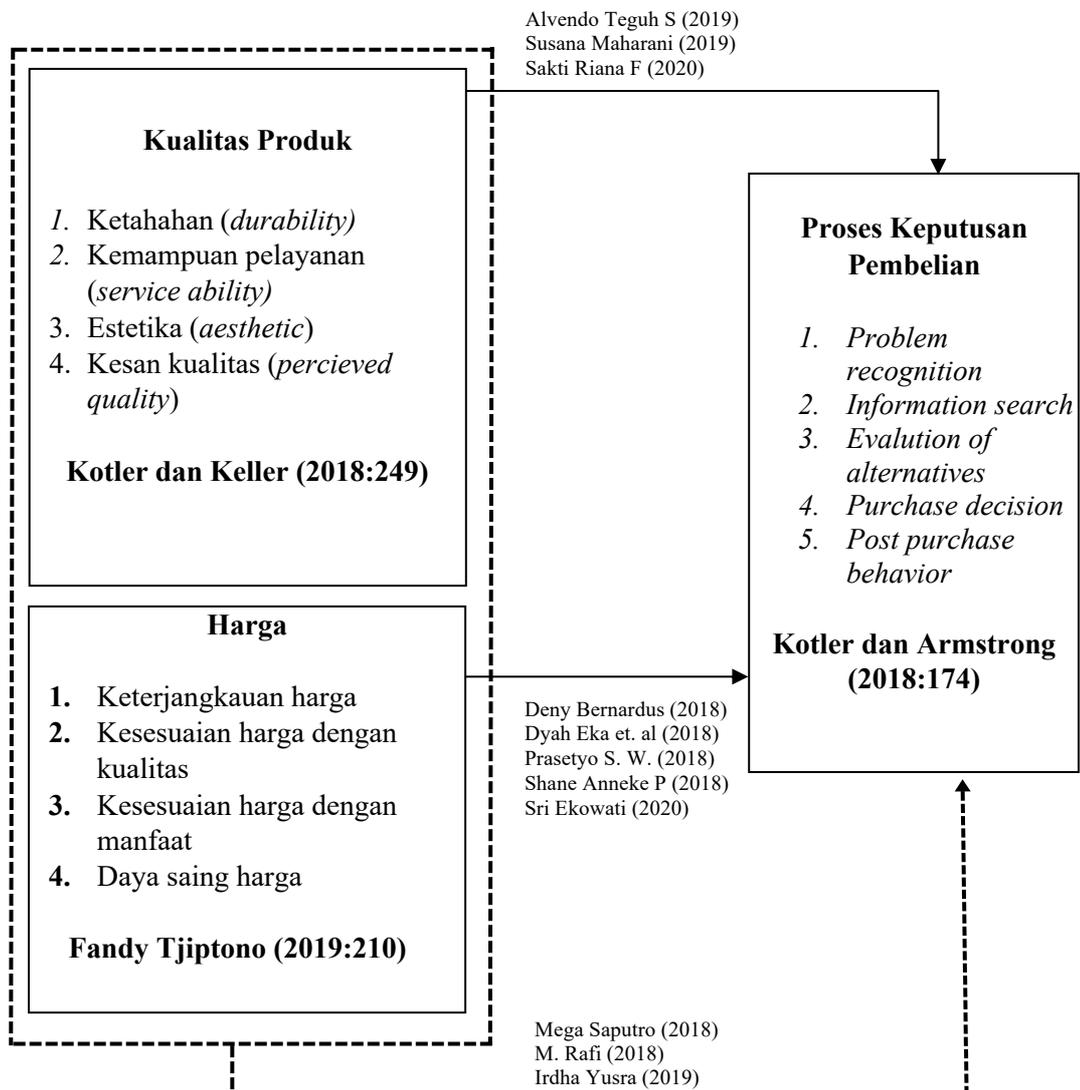
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah sesuatu yang penting dalam pemasaran, kebutuhan, keinginan, berpikir dan minat beli adalah suatu tindakan perilaku yang dilakukan konsumen. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap produk dan cara produsen mempromosikan produknya. Memahami konsumen bukanlah hal yang mudah karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) *“the marketing mix includes four main things and can be controlled by the company which includes product, price, place and promotion that the company combines to produce the response it wants in the target market”*. Produk (product) dan harga (price) merupakan bagian dari alat pemasaran. Hal ini dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh dorongan alat pemasaran dan salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Menurut Insani dan Madiawati (2020) suatu dari nilai yang harus dibayarkan dalam proses atas pembelian sesuatu merupakan harga yang menunjukkan keselarasan antara kualitas suatu produk, persaingan, dan kesesuaian.

Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian Mega Saputro dan M. Kamal (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk dan

harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 43,1%. Sama halnya dengan penelitian M. Rafi dan A. Budiarmo (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 47,5%. Selain itu, demikian yang dinyatakan Irdha Yusra dan Rio Nanda (2019) dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 71,2%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Gambar 2.2 **Paradigma Penelitian**

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan
 - a. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian.
2. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.
 - b. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.

