

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan pedoman yang dibutuhkan untuk lebih memperdalam suatu masalah, oleh karena itu perlu dikemukakan suatu kajian pustaka yang bersifat ilmiah. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori mengenai harga, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Manajemen

Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Prancis, yaitu "*Management*" yang berarti seni untuk mengatur atau mengelola sesuatu. Dalam bahasa Inggris kata manajemen yaitu "*Manage*" yang memiliki arti mengendalikan atau mengelola. Pada intinya, manajemen mengatur arah untuk mencapai tujuan yang diinginkan baik secara individu maupun secara berkelompok. Manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis supaya dapat memahami tentang bagaimana manusia saling bekerjasama untuk dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Secara umum manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan, manajemen dikenal sebagai sebuah proses yang mengatur kegiatan atau perilaku dalam mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Adapun beberapa pendapat menurut para ahli mengenai pengertian manajemen, yaitu :

Menurut George (2018:5) menyatakan bahwa “*Management is the planning, organizing, leading, dan controlling of human and other resources to archive organizational goals efficienly and effectvely*” atau dapat diartikan manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Pengertian manajemen menurut dari Sarinah & Mardelana (2018:7) yang menyatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerjasama melalui orang-orang dan sumber daya yang lainnya.”

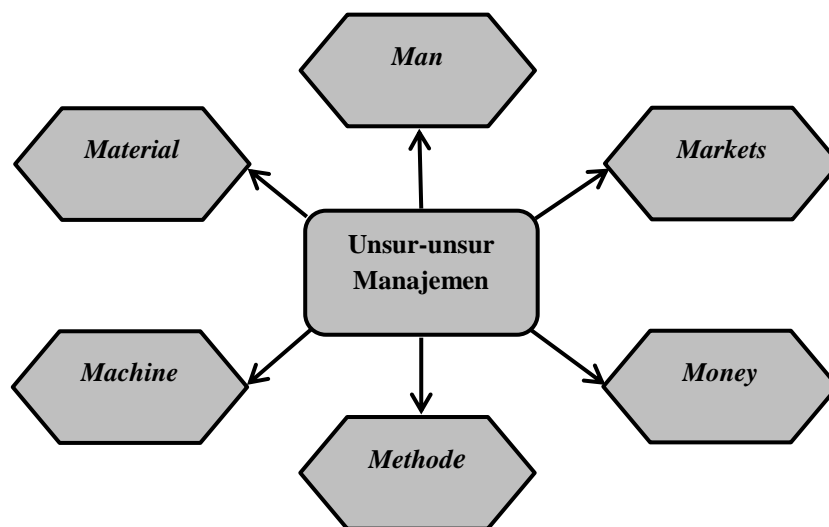
Pengertian manajemen menurut Firmansyah & Mahardika (2019:15) yaitu “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari sumber daya manusia untuk mencapai tujuan dengan bekerjasama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi yang lainnya.”

Berdasarkan dari beberapa pengertian menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan di dalam perusahaan dengan mengarahkan orang lain atau karyawannya untuk menentukan

sasaran dalam mencapai tujuan perusahaan, melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, pengawasan dan pengendalian sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien.

2.1.1.2 Unsur manajemen

Perusahaan pada dasarnya memiliki unsur-unsur manajemen yang membentuk sistem manajerial yang bagus, apabila dari salah satu unsur tersebut tidak ada, maka dapat dipastikan perusahaan akan mengalami kesulitan dengan berkurangnya upaya mereka untuk mencapai tujuan perusahaan, dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen.



Gambar 2.1 Unsur-unsur Manajemen

Menurut Anang & Budi (2018:7) unsur-unsur manajemen itu terdiri dari beberapa elemen yang disingkat 6M, untuk mengetahui hal tersebut dapat dijelaskan bahwa unsur-unsurnya yaitu :

1. *Man* (Manusia)

Sarana utama setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh individu-individu tersendiri atau manusianya, berbagai kegiatan yang dapat diperbuat dalam mencapai tujuan seperti yang dapat ditinjau dari sudut pandang proses, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

2. *Material* (Bahan-bahan)

Proses pelaksanaan kegiatan manusia menggunakan material atau bahan-bahan, dengan begitu material dianggap sebagai alat atau sarana manajemen untuk membantu perusahaan dalam mencapai suatu produk yang diinginkan oleh perusahaan dengan kualitas yang terbaik.

3. *Machine* (Mesin)

Kemajuan teknologi pada saat ini yang mengharuskan manusia bukan lagi sebagai pembantu mesin seperti pada masa lalu sebelum revolusi industri terjadi. Bahkan sebaliknya, mesin telah berubah kedudukannya menjadi pembantu manusia dalam menjalankan pekerjaan di perusahaan.

4. *Method* (Metode)

Untuk melakukan kegiatan secara guna dan berhasil, manusia dihadapkan kepada berbagai alternatif metode/cara dalam menjalankan pekerjaan tersebut, sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai berbagai tujuan.

5. *Money* (Uang)

Uang sebagai sarana manajemen yang harus digunakan sedemikian rupa supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai, kegiatan atau ketidاكلancaran

dalam proses manajemen banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan sehingga menyebabkan proses produksi dalam perusahaan menjadi terkendala.

6. *Markets* (Pasar)

Pasar merupakan sarana manajemen yang penting untuk mengetahui terhadap hasil produksi yang jelas tujuannya dan tidak mustahil semua itu dapat diuraikan sebagian dari masalah utama dalam perusahaan industri, minimal dapat mempertahankan pasar yang sudah ada dengan mencari pasar baru untuk hasil produksinya. Pasar merupakan salah satu sarana manajemen yang penting baik bagi perusahaan industri yang bertujuan untuk mencari laba.

Dari beberapa unsur manajemen maka dapat disimpulkan bahwa manusia adalah unsur dan sarana yang utama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, berbagai kegiatan yang dapat diperbuat dalam mencapai tujuan seperti dari sudut pandang proses, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan evaluasi dalam menjalankan kegiatan didalam perusahaan. Unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan

2.1.1.3 Fungsi manajemen

Fungsi manajemen memiliki penjabaran makna yang lebih luas, masing-masing fungsi tidak berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan dan saling mempengaruhi serta bergerak kearah yang sudah direncanakan. Terciptanya perusahaan yang sesuai dengan harapan dapat dilakukan dengan cara pengelolaan bagian internal perusahaannya, supaya perusahaan tersebut mampu berkembang dalam menjalankan setiap kegiatan dengan optimal. Berikut ini fungsi manajemen menurut Erni & Kurniawan (2019:8), yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karna *organizing*, *actuating* dan *controlling* harus terlebih dahulu direncanakan, perencanaan merupakan kegiatan memilih, membuat dan menghubungkan fakta serta merumuskan aktifitas yang diusulkan dan dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan yang kecil, pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan merupakan suatu tindakan yang berusaha supaya semua anggota kelompok mampu mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial yang sudah dibuat, dengan menggerakkan orang supaya mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan hal tersebut fungsi manajemen terdiri dari empat fungsi yang sangat penting bagi perusahaan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian, yang memiliki tujuan untuk mencapai keberhasilan dan memperoleh hasil (*goals*) secara maksimal untuk masa depan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (*pasar*), pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian di atas mengandung arti bahwa setiap individu harus terlebih dahulu menjalin hubungan dengan pihak lain supaya kebutuhannya dapat terpenuhi.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:29) "*Marketing is engaging customers and managing profitable consumer relationship*". Yang artinya pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018:32) mendefinisikan pemasaran sebagai "*The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*". Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3) Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara umum mencakup semua aspek kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai ke tangan konsumen. Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan perputaran roda bisnis. Karena persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha mengharuskan sebuah perusahaan melakukan aktivitas pemasaran bagi kelangsungan sebuah perusahaan itu sendiri agar bisa bertahan dan berkembang sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018:34) yang menyatakan bahwa *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship and create customer value in order to capture value from customers in return”*. Dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2018:12) yang menyatakan bahwa *“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.*

Manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020:20) yaitu *“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”*.

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini supaya dapat mampu bertahan pada persaingan bisnis yang semakin maju.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam mencapai pasar sasaran. Para pemasar harus memiliki suatu pendekatan atau strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sebab nantinya bauran pemasaran lah yang akan menentukan keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen.

Bauran pemasaran menurut Alma (2018:207) yang menyatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Bauran pemasaran menurut Tjiptono & Diana (2020:45) yang menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik dari jasa yang ditawarkan”.

Bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2018:77) yang menyatakan bahwa “*Marketing mix is the set tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response if want in the target market*”. Yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons jika diinginkan di pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Menurut Kotler & Armstrong (2018:79) terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar sasaran yang mencakup dimensi variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang termasuk daftar harga, diskon, masa pajak khusus, syarat pembayaran dan syarat kredit.

3. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan usaha yang menyediakan produk dan lokasi yang memadai kepada konsumen sasaran yang mencakup dari dimensi saluran pemasaran, jangkauan pemasaran, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi mengacu pada kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian yang meliputi aspek penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen. Bauran pemasaran barang atau produk lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen-komponen yang termasuk dalam bauran pemasaran saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan kebutuhan perusahaan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.3 Produk

Perusahaan yang ingin mengembangkan rencana untuk mencapai pasar yang diinginkan, maka harus dimulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan harus berusaha menyenangkan konsumen dengan cara mempercepat proses produksinya. Konsumen pada umumnya menginginkan produknya dapat memenuhi kebutuhannya sendiri dan memiliki produk yang sangat berkualitas. Faktor penentu keputusan konsumen terhadap suatu produk tidak hanya mencakup atribut fisik, tetapi juga terhadap karakteristik non fisik seperti harga, merek dan penjual.

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2018:79) yang menyatakan bahwa “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran”.

Pengertian produk menurut Firmansyah (2019:96) yang menyatakan “Produk adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.”

Pengertian produk menurut Wardana (2018:39) yang menyatakan “Produk adalah konsep keseluruhan dari suatu objek atau proses yang memberikan beberapa manfaat yang berharga bagi konsumen.” Yang harus diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga membeli manfaat dan nilai produk yang dikenal dengan istilah “*the offer*”. Apalagi pada produk yang kita ketahui tidak berpindah kepemilikan dari pemasok ke konsumen.

Sedangkan pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2018:79) yaitu “*A product is anything that can be offered to a market for attention, possession, use or consumption so as to satisfy a want or need*”. Dapat diartikan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”

Berdasarkan dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen dalam bentuk barang atau jasa yang meliputi konsep total seperti kemasan, merek, label yang ditawarkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.3.1 Jenis-Jenis Produk

Jenis-jenis produk menurut Firmansyah (2019:98) yang menyatakan bahwa terdapat jenis-jenis yang menjadi pembedan secara garis besar yang diperinci menjadi dua jenis, yaitu :

1. Produk Konsumsi (*Consumer Products*)

Barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini yaitu :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience goods*), adalah barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- b. Barang belanja (*Shopping goods*), adalah barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan produk berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (*Speciality goods*), adalah barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

2. Produk industri (*Business Products*)

Barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya yaitu :

- a. Bahan mentah, adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, adalah barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

2.1.3.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah sesuatu yang melekat pada suatu produk, atribut produk memegang peranan yang sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Menurut Kotler & Armstrong (2018:80) menyatakan bahwa atribut produk meliputi variasi, kualitas dan desain, berikut definisinya :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai keseluruhan ciri dari suatu produk maupun pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tidak.

2. Variasi Produk

Variasi produk dapat ditawarkan dalam berbagai variasi, perusahaan dapat membuat model dari tingkat yang lebih tinggi dengan produk pesaing. Menjadi produsen yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah cara paling efektif untuk tetap bersaing.

3. Desain Produk

Cara lain untuk mengubah nilai bagi pelanggan adalah dengan desain produk yang berbeda. Desain produk adalah proses merancang bentuk dan fungsi suatu produk, menciptakan produk yang menarik, mudah digunakan, dan mudah dirawat serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Desain yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk di samping penampilannya.

2.1.3.3 Tingkatan Produk

Produk memiliki tingkatan dalam membedakan antara produk satu dengan yang lainnya, perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler & Keller (2018:82) yang menyatakan bahwa produk memiliki 5 tingkatan yaitu :

1. *Core Benefit*, merupakan pelayanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
2. *Basic Product*, merupakan produk yang dimana pemasar harus mengubah layanan atau manfaat inti menjadi produk dasar.
3. *Expected Product*, merupakan satu set atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli saat membeli produk tersebut.
4. *Augmented Product*, merupakan produk tambahan yang disiapkan oleh pemasar yang melebihi harapan dari konsumen.
5. *Potential Product*, mencakup semua kemungkinan penambahan produk yang mungkin akan dialami di masa depan.

2.1.3.4 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merupakan istilah pemasaran yang mengkategorikan produk berdasarkan bagaimana dan mengapa konsumen membelinya. Di pasar terdapat sangat beranekaragam produk yang tersedia, setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler & Keller (2018:86) klasifikasi produk yaitu :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang berwujud biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali digunakan, seperti *shampoo*.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa memiliki banyak kegunaan, seperti lemari es, peralatan mesin dan pakaian.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

a. Barang Konsumsi (*Consumers Goods*)

Barang konsumsi adalah suatu produk yang dapat langsung dikonsumsi tanpa melalui proses lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir bukan untuk tujuan bisnis.

1) Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Konsumen sering membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, segera dengan sedikit usaha. Contohnya termasuk minuman, sabun dan koran.

a) *Staples* adalah kebutuhan sehari-hari yang konsumen beli secara teratur. Seorang pembeli dapat secara rutin membeli pasta gigi, kecap dan kerupuk.

b) Barang impuls dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian, seperti permen dan majalah.

c) Barang darurat dibeli saat konsumen mendesak seperti payung saat hujan.

2) Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Barang belanja adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen dasar seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Contohnya termasuk furniture utama, pakaian dan peralatan.

- a) Barang belanja homogen memiliki kualitas yang sama tetapi berbeda cukup dalam harga membenarkan perbandingan dalam berbelanja. Contohnya pita perekam dan televisi.
- b) Item belanja heterogen berada dalam fitur produk dan layanan mungkin lebih penting daripada harga.

3) Barang Khusus (*Specialty Goods*)

Barang khusus memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya mobil, komponen audio dan pakaian.

4) Barang yang tidak di cari (*Unsought Goods*)

Barang yang tidak dicari adalah barang yang tidak diketahui atau biasanya dilakukan konsumen berpikir untuk membeli. Contohnya asuransi jiwa, kuburan dan batu nisan.

b. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan dari barang industri diperjualbelikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

1) Bahan Baku dan Suku Cadang (*Materials and Parts*)

Bahan baku dan suku cadang adalah barang yang masuk ke pabrik produk sepenuhnya. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan mentah dan bahan baku suku cadang yang diproduksi.

2) Barang Modal (*Capital Items*)

Barang modal adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau mengelola produk jadi.

3) Layanan bisnis dan pasokan (*Supply and Business Service*)

Perkembangan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Peralatan terdiri dari dua jenis yaitu item perawatan dan perbaikan.

2.1.4 Harga (*Price*)

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi.

Harga merupakan satuan terpenting karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Pengertian harga menurut Kotler & Armstrong (2018:218) yang menyatakan “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.”

Pengertian harga menurut Firmansyah & Mahardika (2019:83) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda.” Sedangkan menurut Riyono & Budiharja dalam Melati & Dwijayanti (2020:88) “Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.”

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan konsumen untuk suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Harga merupakan faktor penting dalam perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memaksimalkan harga agar dapat menghasilkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.4.1 Penetapan Harga

Penetapan harga perusahaan harus menetapkan harga berdasarkan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harga ternyata lebih tinggi dari nilai yang diterima, bisnis akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan, jika harga ternyata terlalu rendah untuk nilai yang diterima, bisnis tidak akan mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:315) “Penetapan harga adalah proses yang menentukan berapa banyak pendapatan yang akan diperoleh atau diterima bisnis atau perusahaan dari produk atau layanan yang dihasilkannya.” Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi suatu bisnis atau perusahaan adalah penetapan harga. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menetapkan harga produknya dengan tepat agar konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar pelaku usaha mendapatkan keuntungan.

Penetapan harga merupakan strategi bisnis yang penting sebagai bentuk deregulasi dan persaingan yang semakin ketat di pasar global. Penetapan harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, arus keuangan, dan positioning merek. Akibatnya, harga menjadi tolak ukuran atau standar yang berkaitan dengan kualitas produk, sehingga menyulitkan pembeli untuk mengkritik produk yang kompleks.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Alma (2018:12) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan, pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas, dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

3. Pelanggan, untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe tipe konsumen sangat diperlukan.

Penetapan harga yang terbaik bagi konsumen yaitu dengan penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

2.1.4.3 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 Tjiptono (2019:209) 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. Terdapat 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*

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

- a. *Standard Mark-up 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 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 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa metode penetapan harga adalah sebuah proses dan strategi untuk menentukan sasaran penetapan harga (*pricing object*) dan menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

2.1.4.4 Peranan Harga

Peranan harga sangat penting terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dari pangsa pasar perusahaan selain dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Peranan harga juga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen menentukan apakah seseorang akan membeli barang tersebut atau tidak. Penilaian suatu perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Harga merupakan bagian yang penting bagi penjual dan pembeli. Pertukaran barang atau jasa akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Menurut Tjiptono dalam Wirapraja, dkk (2019:185) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan pada daya belinya. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki hingga pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

2. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam mengarahkan konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Informasi dari harga ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Informasi tentang harga sangat dibutuhkan dalam menentukan keputusan pembelian, informasi ini akan diperhatikan, dipahami dari jawaban yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu pembeli dalam memutuskan bagaimana mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang dipahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

2.1.4.5 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Kotler & Armstrong (2018:220) menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Kesesuaian harga dengan daya saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen dapat memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Dimensi dan indikator harga menurut Fandy Tjiptono (2019:110) yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis 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 perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga 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 dikeluarkan 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 harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering bandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal 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 harga terjangkau dibandingkan pesaing. 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.

Tabel 2.1

Dimensi dan Indikator Harga Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi & Indikator	Kesimpulan
Harga (Price)	Kotler & Amstrong (2018:220)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Kesesuaian harga dengan daya saing harga
	Fandy Tjiptono (2019:110)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Kesesuaian harga dengan daya saing harga 	

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada Tabel 2.1 menurut Fandy Tjiptono (2019:110) dan Kotler & Armstrong (2018:220), maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator harga pada penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan daya saing harga.

2.1.5 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak dapat berfungsi. Konsumen akan membeli suatu produk jika dirasa cocok, maka produk tersebut harus sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar pemasaran produk tersebut berhasil. Produksi produk yang lebih diarahkan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara meminimalisir yang kurang menyenangkan dalam mengonsumsi produk.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2018:249) yang menyatakan bahwa “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied customer needs.*” Yang artinya kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi atau menyiratkan kebutuhan konsumen.

Pengertian kualitas produk menurut Tjiptono (2019:312) yang menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.”

Pengertian selanjutnya mengenai kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:115) yang menyatakan bahwa “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna memenuhi kepuasan konsumen diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran penting dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *market leader* maupun *followers* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Menurut Wijaya (2018:13) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul adalah sebagai berikut :

1. Desain yang bagus, desain harus orisinal supaya dapat memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam bersaing, produk harus unggul baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk- produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik, produk harus menarik panca indera, menarik untuk disentuh atau dirasakan, harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian produk, produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Berdasarkan dari pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.5.2 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk adalah persepsi dari setiap konsumen terkait kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa secara keseluruhan dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2019:317) yang menyatakan bahwa perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut :

1. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang *subjektif* dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.1.5.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dengan produk pesaing. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Laksana, (2019:203) yaitu :

1. *Performance* (performa)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan)

Merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. *Reliability* (kehandalan)

Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk

4. *Conformance* (konformasi)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability* (daya tahan)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. *Aesthetics* (estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)

Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Dimensi dan indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono (2019:315) yang menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan, dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan sebagai ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat keputusan pembelian yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, maka semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar yang telah ditentukan, karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan, jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalakan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

7. Estetika (*Asthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut, kurang memahami ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

Tabel 2.2
Dimensi dan Indikator Kualitas Produk Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi & Indikator	Kesimpulan
Kualitas Produk (Product Quality)	Gavin dalam Laksana (2019:203)	1. <i>Performance</i> (performa) 2. <i>Feature</i> (keistimewaan tambahan) 3. <i>Reliability</i> (kehandalan) 4. <i>Conformance</i> (konfirmasi) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Service Ability</i> (kemampuan pelayanan) 7. <i>Aesthetics</i> (estetika) 8. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	1. <i>Performance</i> (performa atau hasil kinerja) 2. <i>Features</i> (ciri-ciri keistimewaan) 3. <i>Reliability</i> (kehandalan) 4. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Aesthetics</i> (estetika)
	Tjiptono (2019:315)	1. <i>Performance</i> (hasil kinerja) 2. <i>Feature</i> (ciri-ciri keistimewaan) 3. <i>Reliability</i> (kehandalan) 4. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Service ability</i> (kemampuan melayani) 7. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan)	

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada Tabel 2.2 menurut Gavin dalam Laksana (2019:23) dan Tjiptono (2019:315) maka dapat menarik beberapa kesimpulan berupa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya : *Performance* (kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (keandalan), *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (ketahanan) dan *Esthetics* (estetika)

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2018:168) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Keputusan pembelian konsumen menurut Tjiptono (2019:135) yang menyatakan “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada.”

Keputusan pembelian konsumen menurut Sudarsono (2020:174) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian”.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah dalam menentukan suatu pilihan produk dari beberapa alternatif yang ada untuk mendapatkan kepuasan tersendiri karena terpenuhinya keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan salahsatu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk dan jasa.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif, dengan mengerti bagaimana konsumen melalui beberapa proses keputusan pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan proses keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk serta menggunakan jasa.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018:174) menyatakan bahwa *“The customer typically pass through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and postpurchase behavior”*.

Proses keputusan pembelian menurut Kottler & Keller (2018:172) yang menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik dan eksperimental.
3. Evaluasi alternatif, proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap merek berdasarkan pada atribut produk atau jasa, perhatian terbesar pelanggan terdapat pada atribut produk atau jasa yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pilihan konsumen tersebut juga dapat membentuk niat membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli satu produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan setelah membeli produk tersebut..

Berdasarkan teori dari para ahli, maka dapat menarik kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuai dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian konsumen, terdapat lima dimensi keputusan pembelian konsumen menurut Tjiptono (2019:137) terdapat lima indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Lokasi (*Location Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keluasan tempat

4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk

sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

Menurut Kotler & Keller (2018:170) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan tempat lokasi (*Location Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat.

4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli tiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali disesuaikan dengan kebutuhannya dalam membeli produk tersebut.

5. Jumlah pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Tabel 2.3

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi & Indikator	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	Tjiptono (2019:137)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Lokasi 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Lokasi 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian
	Kotler & Keller (2018:170)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Lokasi 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian	

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada Tabel 2.3 yang merupakan dimensi dan indikator dari variabel keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019:137) dan Kotler & Keller (2018:170) maka dapat disimpulkan untuk memilih dimensi yang akan dilakukan penelitian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat lokasi, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

Tabel 2.4
Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Menurut Peneliti Terdahulu

Variabel	Peneliti Terdahulu	Dimensi & Indikator	Kesimpulan
Keputusan Pembelian Konsumen	Menurut Kotler & Keller dalam Jurnal Rachmawansyah (2023)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Lokasi 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Lokasi 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian
	Menurut Kotler & Amstrong dalam Jurnal Soetanto,dkk (2020)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Lokasi 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian	
	Menurut Kotler & Keller dalam Jurnal Supriyatna (2020)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Lokasi 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian	
	Menurut Kotler & Amstrong dalam Jurnal Musyawarah (2020)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Lokasi 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian	
	Menurut Kotler & Keller dalam Jurnal Pratiwi,dkk (2019)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Lokasi 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian	
	Menurut Kotler & Amstrong dalam Jurnal Adwimurti & Sumarhadi (2023)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Lokasi 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian	

Sumber : Data diolah Peneliti Dari Berbagai Jurnal (2023)

Berdasarkan pada tabel 2.4 yang menunjukkan bahwa dari berbagai sumber jurnal menurut Rachmawansyah (2023), Soetanto,dkk (2020), Supriyatna (2020), Musyawarah (2020), Pratiwi,dkk (2019) dan Adwimurti & Sumarhadi (2023) terdapat dimensi dan indikator untuk variabel keputusan pembelian konsumen yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat lokasi, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya antara variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Husen & Setiawan (2023) <i>The Influence Of Price, Word Of Mouth and Service Quality On Fast Food Purchasing Decision Sabana Fried Chicken, Calincing Branch, North Jakarta</i> <i>International Journal of Social Science (IJSS) Vol 2 Issue 5</i> https://doi.org/10.53625/ijss.v2i5.4934	<i>The result of study show that price have a positive and significant effect on purchasing decision at the Sabana Fried Chicken, Calincing Branch, North Jakarta</i>	1. Price 2. Purchasing decision	1. Product Quality 2. Word Of Mouth 3. Service Quality 4. Research Location
2	Agustin (2021) Pengaruh Produk KFC dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 9 No 2</i> https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1202-1208	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya	1. Produk 2. Harga 3. Keputusan pembelian	1. Lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.5

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Hidayati & Kurnianingsih (2022)</p> <p>Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KFC Cabang Solo</p> <p><i>Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen, Vol.11, No. 2,</i></p> <p>https://doi.org/10.33024/jrm.v1i2.6161</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Solo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Promosi 3. Lokasi Penelitian
4	<p>Ilmandani & Kusmayadi (2022)</p> <p><i>The Effect Of Brand Image And Price on Purchase Decision At A&W Fast Food Restaurant Karawang</i></p> <p><i>Primanomics Journal Economics and Business Vol 20 No 3</i></p> <p>https://doi.org/10.31253/pe.v20i3.1445</p>	<p><i>The result of study show that price have a positive and significant effect on purchase decision at the A&W Fast Food Restaurant Karawang</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Price 2. Purchase decision 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Quality 2. Brand Image 3. Research location
5	<p>Akbar, dkk (2021)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mc. Donald's Kota Lampung</p> <p><i>Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 4 No. 2</i></p> <p>https://doi.org/10.26460/ed.en.v4i2.2491</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mc. Donald's Kota Lampung</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas produk 3. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Lokasi Penelitian
6	<p>Firmanto (2019)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Brand image 3. Lokasi

Lanjutan Tabel 2.5

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chicken KFC Cabang Cibaduyut</p> <p><i>Almana</i> : <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis</i> Vol. 3 No. 1</p> <p>https://doi.org/10.36555/almana.v3i1.445</p>	<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Cabang Cibaduyut</p>		
7	<p>Apriliani, dkk (2021)</p> <p><i>The Influence of Brand Image, Halal Label, and Product Quality on KFC Purchase Decisions at Samarinda</i></p> <p><i>Annual International Conference on Islamic Economics and Business</i> Volume. 1 No. 1</p> <p>https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.21</p>	<p><i>The result of study show that Product quality have a positive and significant effect on purchase decision at KFC Purchase Decisions at Samarinda</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product quality</i> 2. <i>Purchase decision</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Halal label</i> 4. <i>Research location</i>
8	<p>Silaban, dkk (2019)</p> <p>Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Simpang Mataram Medan</p> <p><i>JRAK</i> – Volume. 5 Nomor. 2</p> <p>https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Simpang Mataram Medan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Promosi 3. Inovasi produk 4. Lokasi Penelitian
9	<p>Suhendri (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W Supermall Karawaci</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di A&W</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian

Lanjutan Tabel 2.5

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Primanomics Journal Economics and Business</i> Vol 17 No 2 https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.175	Supermal Karawaci		
10	Salea, dkk (2021) <i>Analysis Of The Effect Of Price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decision At Fast Food Restaurant Of KFC Manado During The Covid-19 Period</i> <i>Journal EMBA</i> Vol.9 No.4 https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37339	<i>The result of study show that Price have a positive and significant effect on purchase decision At Fast Food Restaurant Of KFC Manado During The Covid-19 Period</i>	1. Price 2. Purchase decision	1. Product quality 2. Promotion 3. Research location
11	Wahyuni, dkk (2022) <i>Effect of Price, Promotion and Product Quality on Consumer Satisfaction (KFC) Quality Rantauprapat</i> <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol 5 No 2</i> https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4711	<i>The result of study show that Price and product quality have a positive and significant effect on satisfaction At Fast Food Restaurant Of KFC Manado During The Covid-19 Period</i>	1. Price 2. Product quality	1. Purchase decision 2. Promotion 3. Consumer satisfaction 4. Research location
12	Nazirah &Parani (2021) Pengaruh Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> Vol 7 No 2 https://doi.org/10.22487/jimut.v7i2.229	Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu	1. Harga 2. Keputusan pembelian	1. Kualitas produk 2. Halal 3. Lokasi Penelitian

Lanjutan Tabel 2.5

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	Putra, dkk (2022) <i>Price and Quality Analysis of Purchasing Decision Making at Rocket Chicken Mojokrapak Jombang</i> <i>INCOME: Innovation of Economics and Management Volume 1 No 3</i> https://doi.org/10.32764/income.v1i3.1829	<i>The result of study show that Price and quality product have a positive and significant effect on purchase decision At Rocket Chicken Mojokrapak Jombang</i>	1. <i>Price</i> 2. <i>Product quality</i> 3. <i>Purchase decision</i>	1. <i>Research location</i>
14	Fauziyyah, dkk (2022) <i>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen A&W dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi</i> <i>Transformatif, Vol. XI Nomor 2</i> https://doi.org/10.58300/transformatif.v11i2.320	Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen A&W.	1. Harga 2. Kualitas produk 3. Keputusan pembelian	1. Promosi 2. Lokasi Penelitian
15	Sudarso & Sukiman (2022) <i>Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya</i> <i>SINERGI : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol 12 No 2</i> https://doi.org/10.25139/sng.v12i2.5740	<i>The result of study show that product quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya</i>	1. <i>Price</i> 2. <i>Product quality</i>	1. <i>Purchase decision</i> 2. <i>Consumer loyalty</i> 3. <i>Costumer satisfaction</i> 4. <i>Research location</i>

Lanjutan Tabel 2.5

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	Fajrin & Prabowo (2023) <i>The effect of Promotion, Perceived Price and Quality of Service on Kentucky Fried Chicken (KFC) Purchasing Decisions in the City of Semarang</i> <i>SEIKO Journal of Management & Business</i> Volume 6 Issue 1 https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4425	<i>The result of study show that Price have a positive and significant effect on purchase decision Kentucky Fried Chicken (KFC) in the City of Semarang</i>	1. Price 2. Purchase decision	1. Product quality 2. Promotion 3. Quality of service 4. Research location
17	Merentek, dkk (2017) <i>The Effect Product Quality, Store Atmosphere and Service Quality Toward Purchase Decision Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado</i> <i>Jurnal EMBA</i> Volume 5 Nomor 2 https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17163	<i>The result of study show that product quality have a positive and significant effect on Purchase Decision KFC Bahu Mall Manado</i>	1. Product quality 2. Purchase decision	1. Price 2. Store Atmosphere 3. Service quality 4. Research location
18	Nabilaturrahman, dkk (2021) <i>Pengaruh Harga dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Grand Wisata Bekasi di Masa Pandemi</i> <i>Jurnal Manajemen</i> Volume 13 Nomor 1 https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i1.9118	Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC di Grand Wisata Bekasi	1. Harga 2. Keputusan pembelian	1. Kualitas produk 2. Promosi 3. Lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.5

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	<p>Safitri & Santoso (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen McDonald's Ngaliyan Semarang)</p> <p><i>SEIKO Journal of Management & Business Volume 6 Issue 1</i></p> <p>https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3761</p>	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Ngaliyan Semarang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Lokasi penelitian
20	<p>Sudarso, dkk (2022)</p> <p><i>The Influence of Brand Image, Price, Product Quality, and Distribution on Purchase Decisions for Fiesta Chicken Products At Smart Superstore Medan City</i></p> <p><i>Journal Ekuitas Vol 4 Nomor 2</i></p> <p>https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.1839</p>	<p><i>The result of study show that price and product quality have a positive and significant effect on Purchase Decision At Smart Superstore Medan City</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Price 2. Product quality 3. Purchase decision 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image 2. Distribution 3. Research location
21	<p>Atikah, dkk (2023)</p> <p><i>The Influence of Product Quality and Price on Customer Satisfaction in Chicken Mas Salam Cikrang West Java</i></p> <p><i>Journal Of Entrepreneur and Business Volume 1 Nomor 2</i></p> <p>https://doi.org/10.52643/joeb.v2i1.6</p>	<p><i>The result of study show that price and product quality have a positive and significant effect on Customer satisfaction in Chicken Mas Salam Cikrang West Java</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Price 2. Product quality 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Purchase decision 2. Customer satisfaction 3. Research location
22	<p>Rizkyani & Anggraeni (2022)</p>	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Promosi

Lanjutan Tabel 2.5

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hoka-Hoka Bento (Hokben) di Kota Bandung</p> <p><i>Jurnal Mirai Management Volume 7 Issue 3</i></p> <p>https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.3309</p>	<p>bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hoka-Hoka Bento (Hokben) di Kota Bandung</p>	<p>3. Keputusan pembelian</p>	<p>3. Kemasan 4. <i>Store Atmosphere</i> 5. Lokasi penelitian</p>
23	<p>Rahmah, dkk (2022)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Harga dan Halal <i>Awarenes</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan</p> <p><i>Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Polmed Vol 3 No 1</i></p> <p>https://doi.org/10.51510/konsep.v3i1.863</p>	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan</p>	<p>1. Harga 2. Keputusan pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Halal <i>awarenes</i> 4. Lokasi penelitian</p>
24	<p>Abi (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di Kota Bengkulu</p> <p><i>Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 15 Nomor 1</i></p> <p>https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107</p>	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> KFC di Kota Bengkulu</p>	<p>1. Kualitas produk 2. Keputusan pembelian</p>	<p>1. Harga 2. <i>Brand image</i> 3. Lokasi penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.5

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25	Febriani & Surono (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Cheese Chicken</i> Palembang Jakarta <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 11 Nomor 1</i> https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.809	Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Cheese Chicken</i> Palembang Jakarta	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Keputusan pembelian	1. Kualitas pelayanan 2. Lokasi penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti Dari Berbagai Jurnal (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan atau menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa, “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk sebagai variabel *dependent*, keputusan pembelian sebagai variabel *independent*.

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu strategi yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai

penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.

Harga dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya tujuan suatu perusahaan dan merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa, karena harus diakui bahwa konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan harga yang terjangkau. Jika harga yang ditawarkan tinggi manfaat yang diperoleh oleh konsumen tidak memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak akan puas. Namun jika harga yang rendah dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut. Harga juga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut penelitian dari Nazirah & Parani (2021) yang menyatakan berdasarkan dari hasil pengujian data yang telah dilakukan pada penelitian ini, membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC. Hal ini dapat dimaknai bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa harga produk berada pada harga yang bersaing tidak jauh berbeda dengan produk lain dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen memiliki tanggapan lebih tinggi.

Menurut penelitian dari Nabilaturrahmah, dkk (2021) yang menyatakan berdasarkan dari hasil pengujian data dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC yang dapat dilihat dari konsumen memberikan respon setuju terhadap penetapan harga yang diberikan oleh KFC pada aplikasi *GrabFood* serta harga yang terdapat pada aplikasi *GrabFood* dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada KFC.

Menurut penelitian dari Silaban, dkk (2019) yang menyatakan berdasarkan dari hasil pengujian data dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, membuktikan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC. Hasil ini menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat akan sangat mempengaruhi proses pembelian dan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk KFC.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Seberapa besar kualitas yang diberikan berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya dalam memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk itu semakin berkualitas. Kualitas produk adalah kemampuan barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai ataupun melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran, ataupun bereksperimen. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Menurut penelitian dari Merentek, dkk (2017) yang menyatakan berdasarkan dari hasil pengujian data dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC. sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan akan sangat mempengaruhi proses pembelian konsumen dalam memutuskan pembelian produk KFC.

Menurut penelitian dari Apriliani, dkk (2021) yang menyatakan bahwa berdasarkan pengujian dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC. Kualitas produk adalah keseluruhan barang atau jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen, dalam hal keunggulan produk, layak diperdagangkan sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini, kualitas produk adalah keseluruhan kualitas yang dirasakan oleh konsumen

selama ini terhadap produk yang disediakan oleh KFC. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk dapat disebabkan oleh keistimewaan produk, daya tahan produk, keindahan dan kehandalan produk yang dianggap baik oleh konsumen.

Menurut penelitian dari Abi (2020) yang menyatakan berdasarkan dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk memiliki peran penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk KFC. Ketika kualitas produk baik maka proses niat pembeli diperkirakan berlanjut menjadi pengambilan keputusan setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi kriteria suatu produk. Ketika evaluasi kriteria kualitas produk cocok dengan konsumen, konsumen akan segera memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam menilai tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan kualitas suatu produk, apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Semakin terpenuhi harapan konsumen dari produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

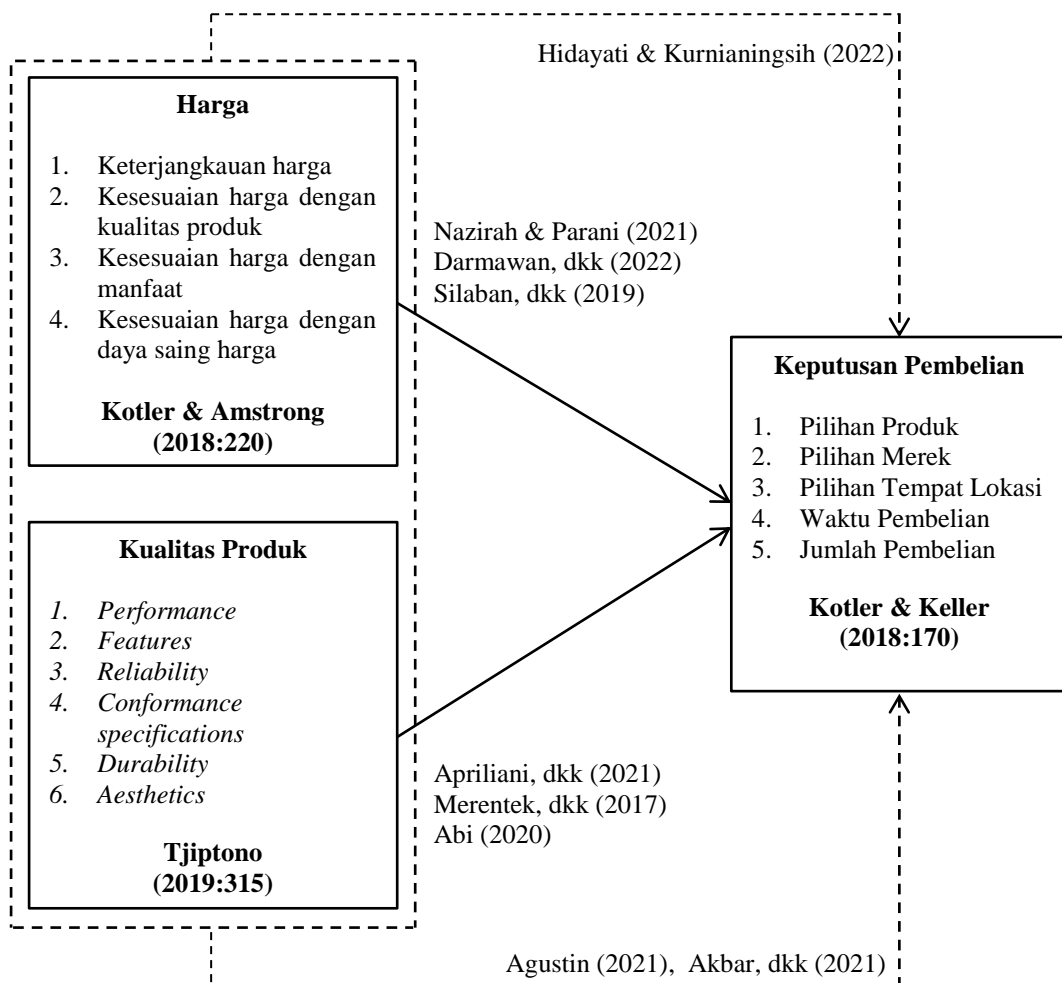
Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen, karena harga dapat menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam memilih produk atau jasa. Serta kesesuaian dalam menentukan harga juga akan berpengaruh terhadap penjualan sebuah produk. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran, transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut penelitian dari Hidayati & Kurnianingsih (2022) yang menyatakan berdasarkan dari hasil pengujian data dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, membuktikan bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC. Dari penelitian ini dapat terlihat bahwa memang kualitas produk di KFC terjamin dengan baik dan harga yang ditawarkan sesuai dengan pendapatan masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk KFC.

Menurut penelitian dari Akbar, dkk (2021) yang menyatakan berdasarkan dari hasil pengujian data dan analisis yang telah dilakukan, dapat membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa menawarkan harga yang relatif rendah atau murah maka minat beli konsumen akan semakin tinggi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin baik dan kreatif dalam kualitas produk maka konsumen akan berminat dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut penelitian dari Agustin (2021) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC. Sehingga dapat terlihat bahwa memang kualitas produk di KFC terjamin dengan baik dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga kedua factor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian terhadap produk KFC.

2.3.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yaitu hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti berdasarkan kerangka teori yang merupakan jawaban atau kesimpulan sementara atas permasalahan penelitian yang dinyatakan oleh peneliti yang diyakini kebenarannya. Ada dua hipotesis yang akan peneliti lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.