

BAB II

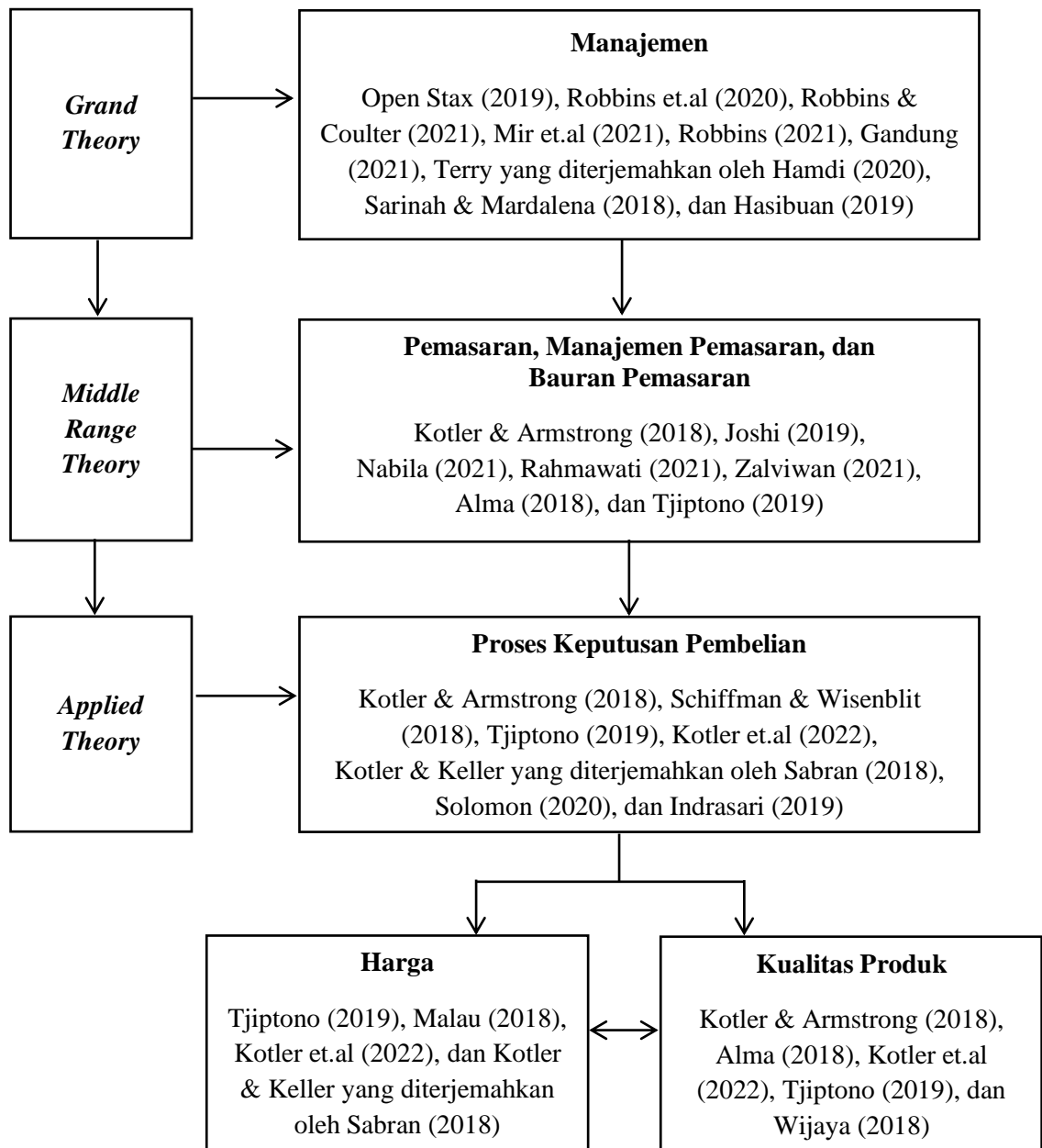
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian, di mana masalah telah penulis paparkan pada bab sebelumnya. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai harga, kualitas produk, dan proses keputusan pembelian, maka dalam kajian pustaka ini akan dibahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti agar mempermudah pemahaman.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku dan referensi lain sebagai landasan teori yang kemudian juga akan dilaksanakan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *apllied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga pengkajian dari hasil penelitian sebelumnya yang bersumber dari jurnal-jurnal yang relevan untuk mendukung referensi penulis. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian, penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen di *Clothing James Boogie* Kota Bandung. Gambar kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan pada gambar di halaman selanjutnya:



Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas dapat diketahui bahwa kerangka landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Manajemen merupakan fungsi penting bagi individu, kelompok, dan masyarakat untuk mencapai apa yang dituju. Manajemen memudahkan manusia untuk mencapai tujuannya baik jangka pendek sampai jangka panjang, karena di dalam manajemen terdapat seni mengatur dan mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan. Berikutnya akan disajikan pengertian manajemen dari para ahli:

Open Stax (2019:18) mendefinisikan manajemen sebagai “*the process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.*” Robbins et.al (2020:13) menyatakan bahwa *management is the process of getting things done, effectively and efficiently, with and through other people.* Kemudian menurut Robbins & Coulter (2021:48) menyatakan bahwa *management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others’ work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things.* Lalu, Mir et.al (2021:3) mendefinisikan manajemen sebagai “*the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accomplish selected aims.*” Selain itu, Robbins (2021:37) menambahkan bahwa *management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively.*

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud manajemen yaitu ilmu dan seni untuk melakukan

perencanaan, perorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia dan memanfaatkan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Efektif berarti membuat keputusan dan perencanaan yang tepat sedangkan efisien yaitu menggunakan sumber daya semaksimal mungkin.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen itu terdiri dari orang (*man*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan-bahan (*materials*), mesin-mesin (*machines*), dan pasar (*market*) yang disingkat dengan 6M. Pemaparan masing-masing unsur-unsur dari manajemen menurut Gandung (2021:29) akan diuraikan sebagai berikut:

1. *Man* yaitu tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja operasional/pelaksana.
2. *Money* yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
3. *Methods* yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam usaha mencapai tujuan.
4. *Materials* yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
5. *Machines* yaitu mesin-mesin/alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mencapai tujuan.
6. *Market* yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa-jasa yang dihasilkan.

Berdasarkan unsur-unsur manajemen di atas, penulis sampai pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen memiliki sifat tersendiri artinya unsur satu dengan yang lain akan memiliki arti yang signifikan atau positif jika semua unsur itu bekerja sama akan menentukan suksesnya tujuan organisasi atau perusahaan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan dari kegiatan bisnis oleh perusahaan. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Hamdi (2020:156) fungsi manajemen terdiri dari empat hal yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Uraian dari masing-masing fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*): Merupakan pengambilan keputusan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan dalam memilih tujuan dan menentukan pencapaian. Dalam perencanaan organisasi akan berusaha memaksimalkan efektivitas suatu organisasi sebagai sistem sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai
2. Pengorganisasian (*Organizing*): Merupakan suatu proses yang digunakan dalam pendistribusian pekerjaan, tugas serta mengkoordinasikannya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.
3. Penggerakan (*Actuating*): Merupakan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mampu bekerja dengan ikhlas dalam mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis. Dalam *actuating* fungsi manajemen berusaha merealisasikan keinginan organisasi sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

4. Pengawasan (*Controlling*): Merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Dalam controlling atasan akan melakukan pemeriksaan, mencocokkan dan mengusahakan kegiatan yang dilaksanakan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Fungsi manajemen merupakan serangkaian proses dari elemen-elemen dasar yang terdapat pada setiap proses manajemen pada suatu organisasi yang akan dijadikan sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan aktivitas suatu organisasi untuk mencapai target dan tujuan organisasi yang telah ditetapkannya.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Pada masing-masing bidang tersebut memiliki fungsi yang berbeda di dalam suatu perusahaan. Menurut Sarinah & Mardalena (2018:8), manajemen terbagi menjadi 4 bidang, yaitu:

1. Manajemen Operasional

Kegiatan di dalam manajemen operasional adalah menciptakan produk yang sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan teknik produksi yang efektif dan efisien.

2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi apa kebutuhan konsumen dan bagaimana cara mewujudkan kebutuhan konsumen tersebut.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan di dalam manajemen sumber daya manusia adalah mencari dan memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas bagi perusahaan yang kemudian dikelola dan dipelihara supaya menciptakan kualitas kerja yang baik.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan di dalam manajemen keuangan adalah memastikan jika kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yang diukur berdasarkan profit.

Menurut Hasibuan (2019:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, pada uraian berikutnya akan dijelaskan masing-masing bidang tersebut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam manajemen sumber daya manusia pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja.

2. Manajemen Permodalan

Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititikberatkan “bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan”.

3. Manajemen Akuntansi Biaya

Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya ini adalah “bagaimana caranya, supaya harga pokok barang/jasa yang dihasilkan relatif rendah dan dengan kualitas yang baik”.

4. Manajemen Produksi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah “penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, lay out peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik”.

5. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang, umumnya terbagi menjadi empat bidang, yaitu manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran. Selanjutnya akan dipaparkan landasan teori mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan merancang suatu produk, memperkenalkan, menawarkan dan menjual produk yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Tujuan utamanya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Berikut ini akan disajikan pengertian pemasaran menurut para ahli:

Kotler & Armstrong (2018:29) mendefinisikan pemasaran adalah “*as the process by which companies engage customers, build strong customer*

relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.” Kemudian Joshi (2019:8) mendefinisikan pemasaran sebagai *“the creation and delivery of living standards; it's figuring out what customers want, then planning and developing a product or service that will satisfy those wants; and then determine the best way to price, promote, and distribute that product or service.”* Selain itu, Nabila (2021:21) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah bentuk kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan pengertian pemasaran dari para ahli, maka pemasaran diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk dan menyalurkan produknya kepada antar produsen dengan membuat strategi penjualan untuk memaksimalkan keuntungan.

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan (*planing*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) serta pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan

kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan termasuk dalam hal menyiapkan produk lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan serta mempromosikan produk baru kepada pembeli. Berikut ini akan disajikan pengertian manajemen pemasaran dari para ahli:

Menurut Kotler & Armstrong dalam Rahmawati (2021:844), manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi berbagai kegiatan maupun program yang bertujuan untuk meningkatkan pembeli sesuai dengan tujuan yang dibuat oleh suatu organisasi. Menurut Hery dalam Rahmawati (2021:843), manajemen pemasaran merupakan suatu seni maupun ilmu yang digunakan dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Swastha & Irawan dalam Zalviwan (2021:3) manajemen pemasaran merupakan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang digunakan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dalam mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran dari para ahli di atas, maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan dengan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan berbagai program yang sesuai dengan tujuan perusahaan serta dapat menguntungkan perusahaan. Manajemen pemasaran tidak hanya digunakan untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar melainkan dapat merubah dan mengatur permintaan pasar

dengan mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sasarannya.

2.1.3.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi dari pemasaran yang memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran. Setelah perusahaan merencanakan strategi pemasaran, maka perusahaan tersebut akan merencanakan bauran pemasaran. Berikut ini akan disajikan uraian pengertian bauran pemasaran dari para ahli:

Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018:77) *the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value.* Berbeda halnya dengan Alma (2018:207) yang menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. *Marketing mix* mempunyai peran penting untuk mempengaruhi konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa. Tjiptono (2019:45) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik dari jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan, memerlukan suatu *tools* atau alat yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler & Armstrong (2018:77) akan diuraikan sebagai berikut:

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dari perusahaan.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.
5. *People*, merupakan orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai aset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.
6. *Process*, adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.
7. *Physical evidence*, adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, di tambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung perasaan jasa tersebut.

Elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut dapat menentukan permintaan dan penawaran dalam suatu bisnis perusahaan. Dengan menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing lainnya. Sebab dengan penerapan bauran pemasaran yang baik maka suatu proses keputusan pembelian pun akan cenderung jatuh pada perusahaan tersebut sehingga perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik.

2.1.4 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera di kemasan namun didalam harga terdapat sewa tempat, ongkos, upah, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan bunga, merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa, harga yang baik tentu harga yang dapat diterima oleh konsumen dan tidak merugikan penjual. Pengertian harga dari para ahli akan disajikan pada uraian berikut ini:

Kotler & Armstrong (2018:308) menyatakan bahwa, *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.* Kemudian Malau (2018:125) menyatakan bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Menurut Tjiptono (2019:210) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain itu, menurut Kotler et.al (2022:265) *price is what you pay for goods and service perform many functions and come in many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions. Price is also has many components.*

Berdasarkan pengertian-pengertian harga di atas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga memperoleh nilai manfaat dan status kemilikannya.

2.1.4.1 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasar yang mendatangkan pemasukan perusahaan. Bagian dari 4P bauran pemasaran yaitu *price*, memiliki peranan dan indikator serta berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Harga memiliki dua peran utama yaitu dalam proses pengambilan keputusan para pembeli untuk melakukan pilihan konsumen yang diinginkan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Tjiptono (2019:152), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Peranan Alokasi

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memustuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Dengan demikian dengan adanya 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

2. Peranan Informasi

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor–faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat dua peran dari harga yaitu sebagai peranan alokasi dan peranan informasi. Berikutnya akan disajikan uraian mengenai tujuan penetapan harga.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Manajemen perusahaan harus menentukan terlebih dahulu tujuan penentuan harga, adapun tujuan penentuan harga yang dipilih oleh manajemen sebuah perusahaan harus dengan tujuan perusahaan dalam program pemasaran. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:146) perusahaan harus memikirkan di mana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah pencapaian harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama dalam menetapkan harga melalui beberapa hal yang akan disajikan pada halaman berikut ini:

1. Kelangsungan Hidup (*Survival*)

Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan

2. Memaksimalkan Keuntungan (*Profit Maximization*)

Peranan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periodewaktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan Pangsa Pasar (*Maksimum Market Share*)

Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

4. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Leadership in Product Quality*)

Penentuan harga mungkin ditunjukkan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh pesepsi harga tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

5. Memaksimalkan *Market Skimming* (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga yang cukup tinggi untuk memaksimalkan tujuan *market skimming*.

Menurut Tjiptono (2019:147) menyebutkan bahwa pada dasarnya peranan harga dalam pemasaran dipengaruhi oleh empat jenis tujuan penetapan harga, yang akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah memaksimalkan laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks, memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkatan harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume penjualan tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius. Sementara itu, harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya memberikan jaminan bahwa harganya merupakan terendah di wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu 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 menghindari campur tangan pemerintah.

Berdasarkan penjelasan pada uraian sebelumnya, dapat diketahui bahwa untuk dapat berperan ke dalam proses pemasaran secara maksimal, penetapan harga bukan hanya menguntungkan penjual bahkan penetapan harga pun dapat membangun hubungan baik dalam jangka waktu lama dengan konsumen. Penetapan harga dapat terhindar dari perang harga, perang harga ini bisa terjadi ketika produk dipaksa turun agar dapat menarik pembeli. Uraian mengenai faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga akan disajikan pada sub bab berikut ini.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Harus Diperhatikan Dalam Menetapkan Harga

Perusahaan dapat mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usahanya dan risikonya, sehingga dengan begitu perusahaan tidak rugi dan dapat bersaing dengan perusahaan lain sekaligus perusahaan dapat berkembang. Secara umum ada 2 faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga, menurut Malau (2018:151) yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

A. Faktor Internal Perusahaan

1) Tujuan Pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang luar, menciptakan kepemimpinan dan kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah sebagian dari komponen dalam bauran pemasaran, oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dengan bauran pemasarannya, yaitu produk, distribusi, dan promosi serta dihubungkan satu sama lainnya.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), yang juga merupakan perkiraan bagi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

4) Organisasi

Manajemen perlu menentukan bagian – bagian dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi/ manajer satu lini produk.

B. Faktor Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat gambar dan permintaan yang dimasukinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.

2) Persaingan

Ada 5 (lima) kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan satu industri yang bersangkutan, yaitu: persaingan dalam industri yang bersangkutan,

produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki pasar yang bersangkutan.

3) Unsur- Unsur Lingkungan Eksternal lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar lingkungan perusahaan, seperti kondisi lingkungan ekonomi, politik, sosial, kebudayaan, kebijakan dan peraturan pemerintah, yang akan mempengaruhi keputusan penetapan harga.

2.1.4.4 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari suatu produk baik barang maupun jasa. Konsumen akan membandingkan harga dari suatu merek produk lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Tjiptono (2019:210) akan diuraikan sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Keterjangkaun harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyaknya konsumen yang membeli produk tersebut.

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.

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 murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah harga yang terjangkau.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat empat dimensi dari harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Berikutnya adalah uraian mengenai variabel X_2 dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk yang didahului dari uraian mengenai produk.

2.1.5 Pengertian Produk

Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, pengalaman maupun ide, jadi produk akan berpotensi memuaskan konsumen. Produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat diperkenalkan dan ditawarkan ke pasar, sehingga dengan produk yang ditawarkan perusahaan akan mencapai tujuannya. Produk yang unggul dapat diterima oleh masyarakat karena kesesuaian produk, kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, ketahanan maupun pelayanan bisa menjadi atau menarik konsumen untuk bisa memilikinya atau membeli produknya karena dengan produk yang diinginkannya sesuai.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:244) *product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy.* Menurut Alma (2018:140) produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa. Teori ini berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler et.al (2022:219) yang menyatakan bahwa *the product is key element of the marketing mix. Along with services amd brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particullar offering.*

Berdasarkan dari pengertian-pengertian dari para ahli pada uraian yang sudah penulis paparkan mengenai pengertian produk, penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah atribut fisik atau barang nyata yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen baik produk dalam bentuk fisik ataupun jasa.

2.1.5.1 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2019:209) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Good*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak dibandingkan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualan.

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa bercirikan *intangibile, inseparable, variable, dan perishable*.

2.1.5.2 Dimensi Produk

Dimensi produk menurut Kotler & Armstrong (2018:62) terdiri dari beberapa macam, yaitu:

1. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu

produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.”

4. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai *pengemasan (packaging)*. Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

2.1.6 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan atau kelebihan dari produk yang dapat dijadikan nilai lebih sehingga menjadi orang tertarik. Karena Kualitas produk dalam pandangan konsumen mempunyai nilai lebih yang menjadikan kualitas produk sangat penting di mata konsumen, jika digunakan atau dikonsumsi dapat terpuaskan. Pengertian kualitas produk dari para ahli akan disajikan pada uraian berikut ini:

Menurut Wijaya (2018:9), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan

atau konsumen. Berbeda halnya dengan Kotler et.al (2022:188) yang mendefinisikan bahwa *product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success.*

Berdasarkan pengertian-pengertian dari para ahli pada uraian sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan atau lebih dan dapat berhubungan dengan produk itu sendiri, manusia atau tenaga kerja, maupun konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya kualitas dan kelebihan produk, konsumen akan tertarik untuk membelinya dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

2.1.6.1 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas produk. Garvin dalam Tjiptono (2019:113) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas, dimana kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. Transcendental Approach

Berdasarkan definisi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak

dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang dalam pasar yang penuh persaingan.

2. *Product – Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat di ukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individu.

3. *User – Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subyektif ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas produk bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *suplly-based* dan terutama memperhatikan praktik–praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratan (*comformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahawa kualitas bersifat *operation–diven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan

pendekatan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas produk adalah standar–standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value – Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable exelence*”. Kualitas produk dalam persektif ini bersifat relatif produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu yang paling bernilai.

2.1.6.2 Dimensi Kualitas Produk

Perusahaan menjual produk yang unggul atau berkualitas akan mendapatkan nilai positif di pasar, salah satu yang harus diperhatikan dalam kualitas produk ialah perbedaan produk yang ditawarkan dengan produk perusahaan lain dengan adanya perbedaan perusahaan dapat memiliki keunggulan tersendiri. Dimensi produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan sesuai harapan. Menurut Kotler et.al (2022:188) dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. *Features: most product can be offered with varying features that suplment their basic function.*
2. *Performance quality: is the level at which the product’s primary characteristic operate.*
3. *Conformance quality: buyers expect high conformance quality, the degree to which all produced unit are identical and meet promised spesification.*

4. *Durability: a measure of the product's expected operating life under natural or stressful conditions, is a valued attribute for vehicles, kitchen appliance and other durable goods.*
5. *Reliability: is a measure of the probability that product will not malfunction within a specified time period.*
6. *Form: many products can be differentiated by form, the size, shape, or physical structure of a product.*
7. *Style: describe the product's look and feel to the buyer and creates distinctiveness that is hard to copy*
8. *Customization: customization product and marketing enable firms to differentiate strategically by finding out exactly what a person wants and doesn't want*

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Mengetahui perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen.

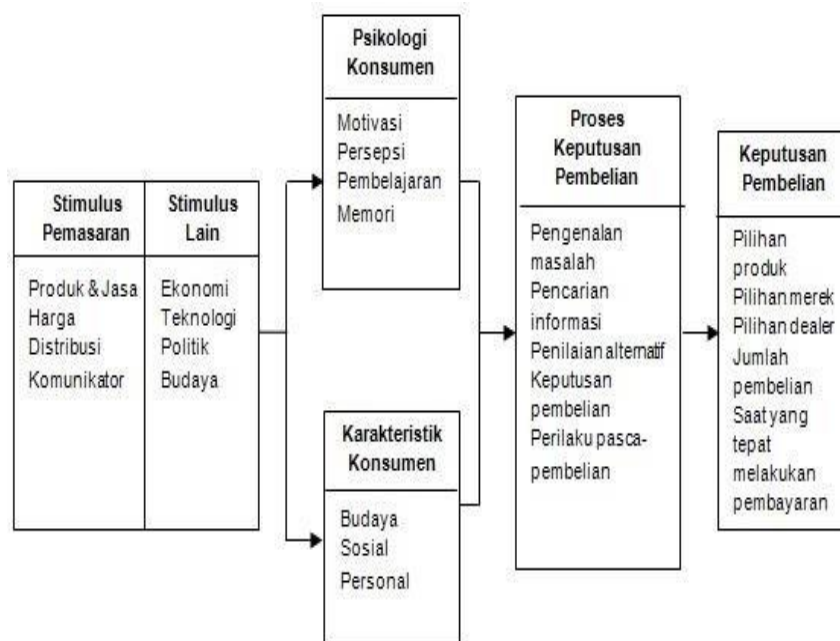
Menurut Kotler & Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa *consumer behavior is the*

study of consumers' choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs. Menurut Tjiptono (2019:68) perilaku konsumen adalah aktivitas– aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Selain itu, Kotler et.al (2022:79) menyatakan bahwa *consumer behavior as the actions and decisions that consumers make when purchasing, using, and disposing of products and services. Understanding consumer behavior is crucial for marketers to develop effective marketing strategies that meet the needs and wants of their target audience.*

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi secara langsung terlibat atau berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang meliputi tindakan mengevaluasi, mendapatkan dan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa.

2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah ilmu mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Gambar model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller terjemahan Rahayu & Zuhriyah (2020, 286) akan disajikan pada gambar yang terdapat di halaman berikutnya:



Sumber: Kotler & Keller terjemahan Rahayu & Zuhriyah (2020, 286)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan datang dari informasi mengenai harga dan kualitas produk. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, dan teknologi maka masuk lah segala informasi tersebut. Setelah itu, konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli merek, toko, dan waktu atau kapan membeli. mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah unit, waktu pembelian maupun metode pembayaran.

2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller terjemahan Wahyuni dan Zuhriyah (2021:233)., perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikolog. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya, terdiri dari budaya, suku budaya, dan kelas sosial.
 - a. Budaya: Seseorang menciptakan kumpulan nilai persepsi preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.
 - b. Sub-budaya: Terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
 - c. Kelas sosial: Kelas sosial di definisikan sebagai stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial seperti kelompok, acuan keluarga, serta peran, dan status sosial.
 - a. Kelompok acuan: Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga: Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas.
 - c. Peran dan status: Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup.

3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.
 - a. Usia dan tahap siklus hidup: Setiap orang membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, perabot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.
 - b. Pekerjaan: Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.
 - c. Gaya hidup: Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.
 - d. Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologi, pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:
 - a. Motivasi: Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi: Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Pembelajaran: Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Sikap: Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dari mulai konsumen mengenali kebutuhan sampai tahap proses pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018:175) menyebutkan bahwa *buying decision process is stages what's process taking decision by buyer that consist of five stage: need recognition, informastion search, evaluation of alternatives, the purchase decision and postpurchase behaviour*. Berikut merupakan proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Armstrong (2018:175)

Gambar 2 3
Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279) proses keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap berikut ini, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum melakukan pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang cukup lama setelah itu. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Solomon (2020:325) yang menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian *we describe these steps as (1) problem recognition, (2) information search, (3) evaluation of alternatives, and (4) product choice. After we make a decision, its outcome affects the final step in the*

process, in which learning occurs based on how well the choice worked out.

Berdasarkan penjelasan mengenai proses keputusan pembelian, penulis sampai pada pemahaman bahwa proses keputusan pembelian yang konsumen lakukan yaitu berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian akan mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan yang sama saat konsumen berhadapan dengan kebutuhan keputusan serupa.

2.1.8.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:175) konsumen melewati lima tahap keputusan pembelian, yaitu *need recognition, information search, alternative evaluation, purchase, dan post purchase behaviour*. Berikut ini adalah penjelasan tahap keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pada pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut

tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
- Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
- Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan-pilihan. Konsumen membentuk untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud untuk pembeliannya, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)
- Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) Setelah pembelian, konsumen

mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen

Berdasarkan uraian mengenai proses keputusan pembelian yang telah dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*). Tahapan- tahapan tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan merasakan kepuasan dari suatu produk maka konsumen akan loyal sehingga melakukan pembelian ulang namun sebaliknya jika konsumen merasakan ketidakpuasan akan suatu produk maka konsumen tidak mengkonsumsi produk sama bahkan akan melakukan komplain atau masukan dan saran.

2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk atau jasa, karena adanya informasi mengenai produknya, ketika informasi dapat diterima kemungkinan besar konsumen akan membelinya sehingga informasi mengenai produk haruslah jelas apa yang ingin disampaikan dan dapat diterima oleh konsumen. Pengertian keputusan pembelian dari para ahli akan disajikan pada halaman berikutnya:

Kotler & Armstrong (2018:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian menurut Alma (2018:96) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul apa yang akan dibeli. Selain itu menurut Tjiptono (2019:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.9.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut

Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:74) merumuskan keputusan pembelian menjadi enam (6) bagian yaitu :

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

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

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya 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.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu dalam melakukan penelitian sebagai salah satu acuan penelitian untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian terdahulu memudahkan penelitian ini dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dalam penyusunannya. Penelitian terdahulu juga menjadi faktor yang memperkuat penelitian yang akan dilakukan karena penelitian terdahulu penulis bisa mengetahui seberapa besar pengaruhnya antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat menjadi acuan bagi penulis untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini baik dari penelitian nasional maupun penelitian internasional akan disajikan pada tabel di halaman berikutnya:

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sabrina Nur Annisaa (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Clothing Brand Brienna Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 10, No. 1	Menunjukkan variabel kualitas produk mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan nilai 58,5%	Variabel Independen kualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen harga Waktu dan lokasi penelitian berbeda
2	Muana Refi (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur Sumber: Jurnal Investasi Islam. Vol. 4, No. 2	Hasil menunjukkan pengaruh positif dari kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 32,4%	Variabel Independen kualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen harga Waktu dan lokasi penelitian berbeda
3	Novitasari Rizky dan Ahmad Mardalis (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta. Vol.5. No 2.	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 87%	Variabel Independen kualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen harga Waktu dan lokasi penelitian berbeda
4	Novia Ari Sandra (2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk H&M Sumber: Widya Manajemen Vol 5 No 2	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 44,0%	Variabel Independen kualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen harga Waktu dan lokasi penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	<p>Gayoe Angger Arhofa dan Sonja Andarini (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel</p> <p>Sumber: Al-Kharaj, Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 6 No 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 49,4%</p>	<p>Variabel Independen kualitas produk</p> <p>Variabel dependen proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak ada variabel independen harga</p> <p>Waktu dan lokasi penelitian berbeda</p>
6	<p>Popo Suryana dan Arif Rachman (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Nah Project</p> <p>Sumber: Repository Universitas Pasundan</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Independen kualitas produk</p> <p>Variabel dependen proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak ada variabel independen harga</p> <p>Waktu dan lokasi penelitian berbeda</p>
7	<p>Salim Abdurachman dan Aidjufri Cantika, Hanifia, dan Arif (2020)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf</p> <p>Sumber: Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah. Vol 6, No 2, Agustus</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sebesar 25.1%</p>	<p>Variabel independen harga</p> <p>Variabel dependen proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak ada variabel independen kualitas produk</p> <p>Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda</p>
8	<p>Estik Hari Prastiwi dan Aldo Rahmawan (2023)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import</p> <p>Sumber: Jurnal Aplikasi</p>	<p>Menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 82,9%</p>	<p>Variabel independen harga</p> <p>Variabel dependen proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak ada variabel independen kualitas produk</p> <p>Waktu penelitian dan lokasi</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Manajemen dan Inovasi Bisnis. Vol. 5, No. 2			penelitian berbeda
9	Revi Riyanti, Setia Iriyanti dan Nurhayati (2022) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sumber : Jurnal Ekonomi Bisnis Value Added. Vol.18. No 1.	Menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 47%	Variabel independen harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen kualitas produk Waktu dan lokasi penelitian berbeda
10	Dirwa dan Faisal Rizal Zaenal (2022) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo. Vol 8 No 2	Menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 57,2%	Variabel independen harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen kualitas produk Waktu dan lokasi penelitian berbeda
11	Hasna dan Susanti (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second</i> di <i>Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna <i>Fashion 3second</i> Di Kota Semarang) Sumber: Prosding Seminar Unimus. Vol. 3, No. 1, 2020	Terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian	Variabel independen harga dan kualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian berbeda
12	Immanuel Gerin Johansyah dan Keni Kaniawati (2020). <i>The Influence of Price and Quality Product on Consumers' Purchasing</i>	Pengaruh langsung variabel harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen harga dan kualitas produk	Lokasi dan waktu penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Decision Process in Kaos Anak for Kids' (Kafk) Clothing Shop.</i></p> <p>Sumber: <i>Journal Interdisciplinary Studiesfor Cultural Heritage.</i> Vol. VI, No. 01, 2020.</p>	konsumen sebesar 47%.	Variabel dependen proses keputusan pembelian	
13	<p>Safitri Malik, Afrida Jayanti, Vicky F Sanjaya (2021).</p> <p><i>The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions Process on Thrift Clothes at Shabira Store Tulang Bawang Regency</i></p> <p>Sumber: Terbuka <i>Journal of Economics and Business.</i> Vol. 2, No. 1</p>	<p>Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sebesar 34%.</p>	<p>Variabel independen harga dan kualitas produk</p> <p>Variabel dependen proses keputusan pembelian</p>	Lokasi dan waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda
14	<p>Pradita, Alwin Yudhi (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber: Jurnal ilmu manajemen, UPNVY. Vol.5. No 1</p>	<p>Menunjukkan kualitas Produk dan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan Pembelian dengan nilai 61,5%</p>	<p>Variabel independen kualitas produk dan harga</p> <p>Variabel dependen proses keputusan pembelian</p>	Lokasi penelitian dan waktu penelitian berbeda
15	<p>Khaerunnisa (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Bosowa Edisi XII. Vol 3,</p>	<p>Menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai 68,4%</p>	<p>Variabel independen kualitas produk dan harga</p> <p>Variabel dependen proses keputusan</p>	Lokasi penelitian dan waktu penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	No. 1		pembelian	
16	Jihad Hasbi Ashidiki dan Misdiyono (2018) <i>Analysis Of The Influence Of Product Quality and Price On Purchase Decision Process (Study At Gunadarma Depok University Students)</i> Sumber : Jurnal Univesitas Gunadarma (2018)	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga penjualan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 56,9%	Variabel independen kualitas produk dan harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda
17	Aufa Izzuddin Baihaqi (2022) <i>The Influence Of Price And Product Quality On Purchase Decisions Process In The City Of Surabaya</i> Sumber: Jurnal Akutansi dan Manajemen Vol. 15, No 1	Menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 68%	Variabel Independen kualitas produk dan harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Lokasi penelitian dan waktu penelitian berbeda
18	Lala Naila Armanu (2017) <i>The Effect Of Price Perception And Product Quality On Purchase Decision Process</i> Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Vol 6	Menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 28,2%	Variabel independen harga dan kualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda
19	Dhenta Megasavitri Susanto dan Krido Eko Cahyono (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses	Menunjukkan kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan berpengaruh	Variabel independen kualitas produk dan harga	Lokasi dan waktu penelitian dan lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya) Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM). Vol 10 No 1	signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 46,7%	Variabel dependen proses keputusan pembelian	berbeda
20	Yana Dwi dan Pardi (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Ellyn Sumber: Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 8, No 1	Menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 61,4%	Variabel Independen kualitas produk dan harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Lokasi penelitian dan waktu penelitian berbeda

Sumber : Berbagai Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan yang dilakukan pada penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian di atas yaitu menggunakan variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaannya pada waktu, dan objek penelitian. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera juga dapat dilihat bahwa terdapat penelitian yang menunjukkan variabel harga dan kualitas produk penjualan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah

pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis atau produsen untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Kerangka penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu variabel harga dan variabel kualitas produk serta satu variabel dependent yaitu variabel proses keputusan pembelian.

Menurut pendapat penulis harga merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Harga yang murah akan lebih menarik perhatian konsumen, namun disisi lain harga yang murah pun dapat menaruh kecurigaan konsumen terhadap suatu produk. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan manfaat yang didapatkan konsumen tidak memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut harga menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Selain harga penulis berpendapat bahwa kualitas produk kualitas produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, oleh karena itu kualitas produk dinilai dapat berdampak bagi

kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Harga dan Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka dari itu harga memiliki peranan yang penting bagi perusahaan, karena harga yang sesuai dengan kualitasnya akan meningkatkan penjualan, kualitas produk suatu kualitas yang menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu yang dipertimbangkan dalam konsumen membeli produk disamping kualitas produk, oleh sebab itu penjual menetapkan harga yang paling tepat dalam arti bisa diterima oleh kedua belah pihak yaitu bisa diterima oleh konsumen dan penjual, dimana konsumen dan penjual sama-sama diuntungkan. Jika harga suatu produk tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian dan sebaliknya jika penjual menetapkan harga produk yang sesuai dengan nilai dan manfaatnya maka akan menimbulkan keputusan pembelian. Di dalam ekonomi teori, pengertian harga dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018:276) terjadinya hubungan antara harga yang ditetapkan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka

semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Selain itu Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:57) pun menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan harga suatu produk dari beragam merek sebelum mereka memutuskan akan membeli suatu produk. Sehingga penting bagi perusahaan untuk tepat dalam menentukan harga yang ditawarkan untuk setiap produknya. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga suatu produk, karena harga akan selalu dikaitkan dengan dan kualitas produk apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Hubungan harga dengan proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian Abdulrachman et.al (2020) yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi proses keputusan pembelian busana muslim Umama Scarf. Kemudian, Riyanti et.al (2022) menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, Prastiwi & Rahmawan (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pakaian second Branded Import.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat keeratan hubungan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus di usahakan 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 dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2018:182) merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi apa yang pelanggan butuhkan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen tentu ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dalam kebutuhannya serta keinginannya. Produk yang berkualitas ialah yang mampu ada untuk mengisi ruang kebutuhan konsumen sehingga dengan produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas Produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, waupun ada sebagaikonsumen yang berpendapat produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, jika hal itu dapat dilakukan perusahaan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlahkonsumen. Menurut Tjiptono (2019:65) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Pernyataan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian didukung dan dibuktikan oleh penelitian dari Refi (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Sedia Aceh Timur. Kemudian penelitian

yang dilakukan oleh Annisaa (2021) pun menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian clothing Brand Brienna. Selain itu penelitian dari Arhofa & Andarini (2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat keeratan hubungan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif.

2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

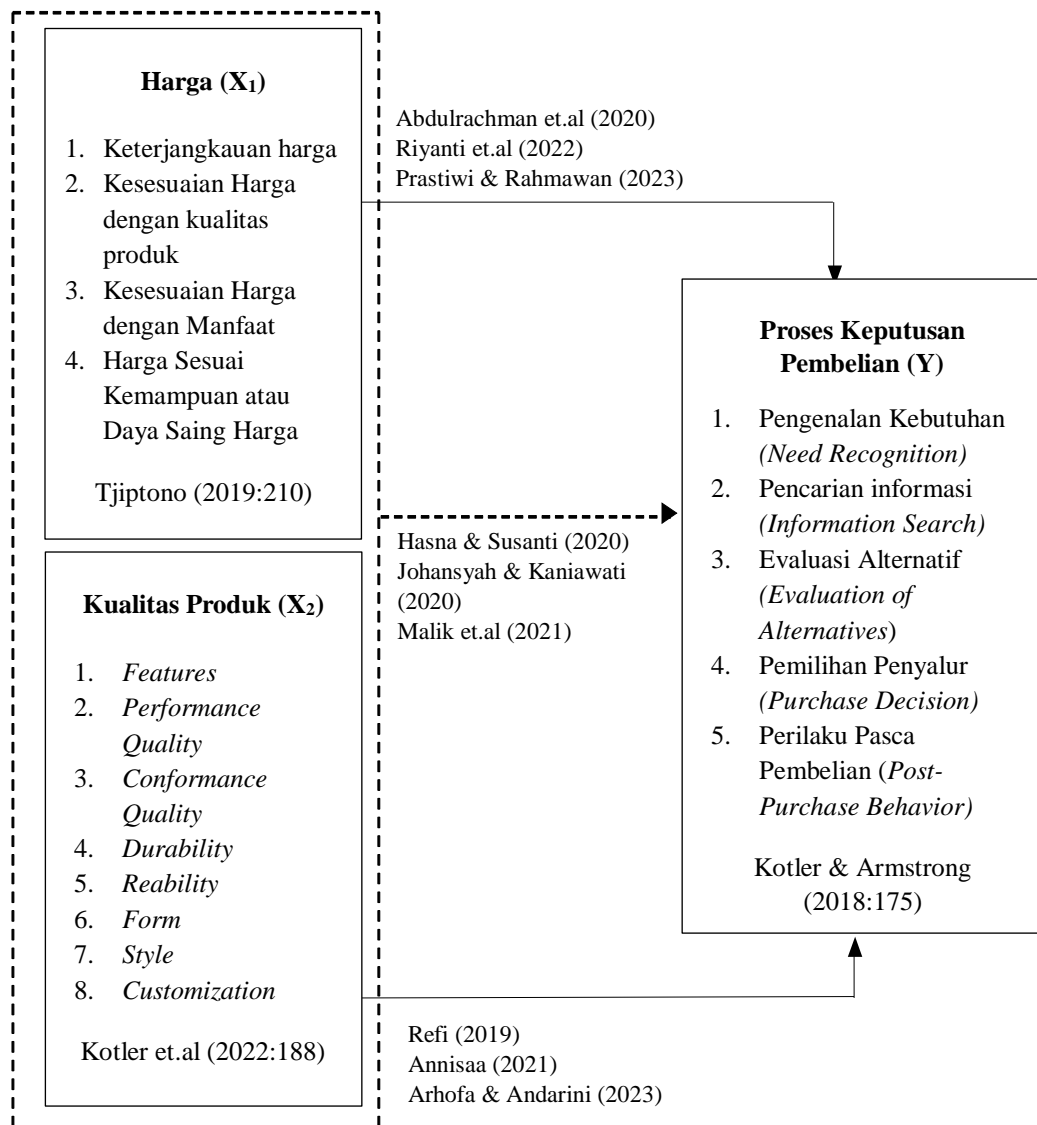
Pertimbangan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian ialah harga dan kualitas produk. Di mana harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen atas manfaat-manfaat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Artinya harga seringkali digunakan sebagai indikator seseorang dalam memuaskan atau dalam menentukan keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh terhadap pertukaran nilai barang terhadap nilai barang atau produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk memberikan hasil dan kinerjanya yang sesuai dengan keinginan melebihi harapan. Perusahaan harus mampu memberikan produk yang dapat memuaskan dan mengisi ruang kebutuhan konsumen, jika memang

perusahaan mampu, maka perusahaan memiliki citra positif dan mampu bertahan bahkan berkembang. Proses keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor, salah satunya faktor bauran pemasaran. Suryana et.al (2023) menyatakan bahwa dalam proses manajemen, rangsangan bauran pemasaran akan memasuki kesadaran konsumen untuk menciptakan proses keputusan pembelian. Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan dari Lupiyoadi (2018:58) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang di antaranya terdiri dari harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Pernyataan terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian dari Hasna & Susanti (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Fashion 3second di Marketplace. Kemudian Johansyah & Kaniawati (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Kaos Anak for Kids' (Kafk) Clothing Shop. Selain itu, penelitian ini didukung oleh Malik et.al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pakaian thrift di Toko Store Kabupaten Tulang Bawang. Berdasarkan uraian tersebut maka diketahui bahwa kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Uraian berikutnya adalah penjelasan mengenai paradigma penelitian dari hasil pembahasan kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya. Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang

perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis, dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Pada halaman berikutnya akan disajikan gambar paradigma penelitian yang terbentuk dari penjelasan-penjelasan sebelumnya mengenai hubungan harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian:



Gambar 2 4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian, dikatakan sementara karena hipotesis merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis yang belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru jawaban atau pemikiran yang sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.