

## **BAB II**

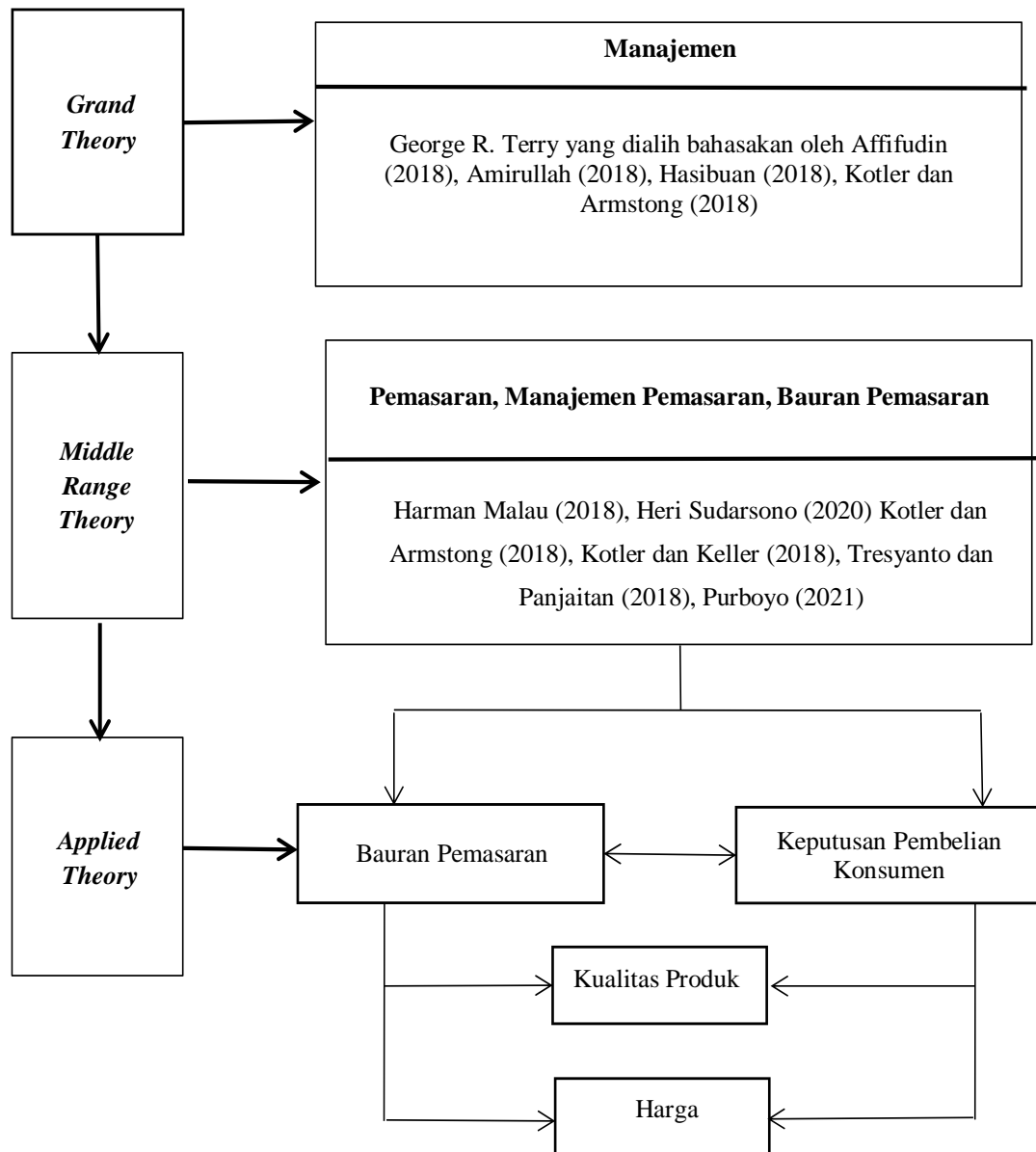
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu untuk mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi suatu topik dalam karya ilmiah. Topik permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang bersangkutan dengan produk, harga, dan keputusan pembelian. Topik permasalahan ini termasuk ke dalam ilmu manajemen pemasaran.

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

Peneliti menggunakan teori-teori yang secara umum maupun secara khusus berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang diteliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini dari hasil para peneliti sebelumnya. Peneliti akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang terdiri dari teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori aplikasi/terapan (*applied theory*). Ketiga bagian teori akan peneliti sajikan dalam sebuah kerangka. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

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

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa kerangka landasan teori yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Landasan teori yang digunakan dalam *grand theory*, yaitu landasan mengenai manajemen. Landasan teori yang digunakan dalam *middle theory*, yaitu landasan teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan

bauran pemasaran. Terakhir, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory*, yaitu landasan teori mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.2 Manajemen**

Manajemen pada perusahaan sangat diperlukan untuk keberlangsungannya perjalanan untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat diartikan juga sebagai seni atau ilmu untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Affifudin (2018:5), manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya. Teori yang dikemukakan oleh Amirullah (2018:10), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Hasibuan (2018:10), manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:2), *management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims..*

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut

### **2.1.2.1 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut George R. Terry yang dialihbahasakan oleh Hasibuan (2018:38), fungsi-fungsi manajemen meliputi (1) perencanaan (*planning*), (2) pengorganisasian (*organizing*), (3) pengarahan (*actuating*), dan (4) pengendalian (*controlling*). Menurut Safroni (2019:47), fungsi-fungsi manajemen ini meliputi (1) perencanaan (*planning*), (2) pengorganisasian (*organizing*), (3) pengarahan (*commanding*), (4) pengkoordinasian (*coordinating*), dan (5) pengendalian (*controlling*).

Penjelasan mengenai fungsi-fungsi manajemen menurut Henry Fayol yang dialih bahasakan oleh Hasibuan (2019:13) adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan (*planning*) adalah fungsi dasar (fundamental) manajemen, karena pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian pun harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan ini dinamis artinya dapat dirubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi pada saat itu. Perencanaan ini ditujukan pada masa depan yang penuh dengan ketidakpastian, karena adanya perubahan kondisi dan situasi, sedangkan hasil dari perencanaan akan diketahui pada masa depan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Fungsi pengorganisasian yang dalam bahasa inggrisnya adalah *organizing* berasal dari kata *organize* yang berarti menciptakan struktur dengan bagianbagian yang diintegrasikan sedemikian rupa, sehingga hubungannya satu sama lain terikat oleh hubungan terhadap keseluruhannya. Pengorganisasian tentu berbeda dengan organisasi. Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen dan suatu proses yang dinamis, sedangkan organisasi merupakan alat atau wadah yang statis. Pengorganisasian dapat diartikan penentuan pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan, pengelompokkan tugas-tugas dan membagi-bagikan pekerjaan kepada setiap karyawan, penetapan departemen-departemen (subsistem) dan penentuan hubungan-hubungan.

3. Pengarahan (*commanding*)

Fungsi pengarahan (*commanding*) merupakan fungsi terpenting dan paling dominan dalam proses manajemen. Fungsi ini baru dapat diterapkan setelah

rencana, organisasi, dan karyawan ada. Jika fungsi ini diterapkan maka proses manajemen dalam merealisasi tujuan dimulai. Namun, penerapan fungsi ini sangat sulit, rumit dan kompleks karena keinginan karyawan tidak dapat dipenuhi sepenuhnya. Hal ini disebabkan karena karyawan adalah makhluk hidup yang punya pikiran, perasaan, harga diri, cita-cita dan lain-lainnya.

4. Pengoordinasian (*coordinating*)

Setelah dilakukan pendelegasian wewenang dan pembagian pekerjaan kepada para karyawan oleh manajer, langkah selanjutnya adalah pengkoordinasian. Setiap bawahan mengerjakan hanya sebagian dari pekerjaan perusahaan, karena itu masing-masing pekerjaan bawahan harus disatukan, diintegrasikan, dan diarahkan untuk mencapai tujuan. Tanpa koordinasi tugas dan pekerjaan dari setiap individu karyawan maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

5. Pengendalian (*controlling*)

Fungsi pengendalian (*controlling*) adalah fungsi terakhir dari proses manajemen. Fungsi ini sangat penting dan sangat menentukan pelaksanaan proses manajemen, karena itu harus dilakukan dengan sebaik-baiknya. Pengendalian ini berkaitan erat dengan fungsi perencanaan dan kedua fungsi ini merupakan hal yang saling mengisi.

Berdasarkan beberapa definisi fungsi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi-fungsi manajemen adalah alat maupun elemen dasar untuk menjalankan sistem manajemen itu sendiri. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai unsur-unsur manajemen.

### 2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur manajemen atau komponen-komponen manajemen. Unsur-unsur manajemen berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam mencapai tujuan diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan.

Menurut George R. Terry unsur-unsur manajemen meliputi enam unsur pokok yaitu *man, money, materials, machines, methods, market*. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:5) menyatakan bahwa ada enam unsur dalam manajemen, diantaranya :

1. *Man* (Manusia)

Sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang)

Faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi takkan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*Budget*), upah karyawan (Gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Bahan-Bahan)

Berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method* (Metode)

Tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

6. *Market* (Pasar)

Tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Menurut Malayu Hasibuan (2019:20) ada beberapa unsur manajemen yang disingkat 6M (*Man, Money, Material, Machines, Method, and Market*), yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Man* (manusia)

Sarana utama bagi setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Tanda adanya manusia, manajer tidak akan mungkin dapat mencapainya. Manusia adalah orang yang mencapai hasil melalui kegiatan orang-orang lain.



2. *Money* (uang)

Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan uang adalah salah satu hal yang sangat diperlukan untuk biaya-biaya yang dikeluarkan. Uang yang digunakan untuk membayar uang atau gaji, membeli bahan-bahan dan peralatan. Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan efektif mungkin agar tujuan tercapai dengan serendah mungkin.

3. *Material* (bahan)

Bahan-bahan merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, tanpa adanya bahan-bahan maka proses produksi tidak akan berjalan. Bahan-bahan tersebut misalnya bahan baku pembantu lainnya untuk menunjang dalam proses produksi.

4. *Machines* (mesin)

Kemajuan teknologi, penggunaan mesin-mesin sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

5. *Methods* (metode)

Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar berdaya guna berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan, oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

6. *Market* (pasar)

Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanda adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Berdasarkan penjelasan mengenai unsur-unsur manajemen di atas, maka dapat diketahui bahwa unsur-unsur manajemen merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan manajemen di perusahaan yang merupakan alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Unsur-unsur manajemen yang paling umum digunakan merupakan unsur 6M (*man, money, materials, machines, method, dan markets*).

### **2.1.2.3 Manajemen Fungsional**

Manajemen dibagi 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, yang akan di paparkan pada halaman berikutnya.

#### **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 di dalam manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi apa kebutuhan konsumen dan bagaimana cara mewujudkan kebutuhan konsumen.

#### **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 Malayu Hasibuan (2019:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, penjelasan dari masing-masing bidang tersebut adalah sebagai berikut:

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 di titik beratkan 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 (1) manajemen operasi, (2) manajemen sumber daya manusia, (3) manajemen keuangan, dan (4) manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan landasan teori mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

### **2.1.3 Pemasaran**

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

Menurut Harman Malau (2018:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing

pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018:26), *marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:29), *marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*.

Menurut definisi para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut maka segala aktivitas perusahaan yang diarahkan untuk memuaskan konsumen bertujuan untuk memperoleh laba.

#### **2.1.4 Manajemen Pemasaran**

Kesuksesan suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan terwujud berkat adanya manajemen pemasaran yang baik yang dijadikan sebagai dasar dalam setiap bertindak karena tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik nihil suatu perusahaan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan beragam

upaya guna mampu mengelola program pemasarannya agar selaras dengan misi perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2018:34) mengemukakan, *we define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.* Menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Menurut Heri Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi tersebut maka peneliti sampai dengan pemahaman bahwa yang dimaksud adalah dengan manajemen pemasaran suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan

meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

#### **2.1.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

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

Menurut Tresyanto dan Panjaitan (2018:20) bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berhasil. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77), *the marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Menurut Purboyo et al., (2021:156), bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang

terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran.

#### **2.1.4.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu (1) produk (*product*), (2) harga (*price*), (3) tempat (*place*), dan (4) promosi (*promotion*), yang disebut dengan 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (1) *people*, (2) *process*, dan (3) *physical evidence*. Pada halaman berikutnya ini merupakan pemaparannya:

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangible* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.
2. Harga (*price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.



3. Lokasi (*place*) didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.
4. Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.
5. Orang (*people*), artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.
6. Proses (*process*) artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan suatu hal yang secara turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix*

untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan memengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan pasar.

Peneliti mengangkat judul dengan variabel independennya adalah kualitas produk dan harga pada penelitian ini. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai variabel independen dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai kualitas produk dan harga.

### **2.1.5 Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:248), *Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Menurut Amirullah (2018:5) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

mereka. Menurut Tjiptono (2019:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan atau di konsumsi konsumen atau produsen lain sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud baik barang atau jasa yang didalam nya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

#### **2.1.5.1 Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2018:105) definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan

pelanggan (*meeting the needs of customer*). Menurut American Society dalam Kotler dan Keller (2018:156), *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:249), *product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut di antaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

#### **2.1.5.2 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik yang dimiliki suatu produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2018:394) menyatakan dimensi kualitas produk terbagi menjadi sembilan dimensi, yaitu:

1. Fitur (*Features*)

Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

2. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari 4 tingkat kinerja yaitu: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah sebuah tingkatan dimana karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit.

3. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan dan produk juga tidak boleh kadaluwarsa dengan teknologi yang cepat seperti komputer pribadi, televisi dan ponsel.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.

6. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan khas tersendiri yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dari produk tersebut.

7. Keandalan (*Reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar harga untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Penyesuaian (*Customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi yang berbasis manual yang dirancang secara individual.

9. Kemudahan dalam Perbaikan (*Repairability*)

Merupakan kemudahan produk untuk diperbaiki apabila produk mengalami kegagalan fungsi. Idealnya ketika suatu produk mengalami kegagalan fungsi, pembeli produk tersebut tidak mengalami kesulitan ketika hendak melakukan perbaikan pada produk tersebut.

Berdasarkan beberapa dimensi di atas, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya, kualitas kinerja (*quality performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian kualitas (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), gaya (*style*), dan bentuk (*form*). Pada halaman selanjutnya peneliti akan menjelaskan tentang harga.

### **2.1.6 Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga juga memainkan peranan

yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk yang tinggi pula.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314), *the amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*. Menurut William J. Stanton dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2018:112) harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2018:271) harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Berdasarkan beberapa pengertian harga di atas, bahwa harga adalah satuan nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk secara keseluruhan. harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang ingin didupatkannya.

#### **2.1.6.1 Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2022:152).

1. Alokasi adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. 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. Informasi adalah 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. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2018:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa alokasi dan informasi menjadi dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli karena pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif dengan informasi yang ada.

#### **2.1.6.2 Penetapan Harga**

Penetapan harga setiap perusahaan itu berbeda-beda, sehingga metode dan tujuannya pun berbeda beda. Menurut Fandy Tjiptono (2018: 226), ada 4 metode penetapan harga, yaitu:

1. Berbasis Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
  - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
  - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.



- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
  - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
  - e. Harga produk-produk substitusi.
  - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
  - g. Perilaku konsumen secara umum.
2. Berbasis biaya adalah metode penetapan harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.
  3. Berbasis laba adalah metode penetapan harga yang berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.
  4. Berbasis persaingan adalah metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*, *above at, or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Ada 5 tujuan penetapan harga. Menurut Fandy Tjiptono (2018:220) tujuan-tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan yang berorientasi terhadap laba.
- 2) Tujuan yang berorientasi pada volume.

- 3) Tujuan yang berorientasi terhadap citra.
- 4) Tujuan yang berorientasi terhadap harga.
- 5) Tujuan lain-lain.

Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada setiap perusahaan itu berbeda sesuai dengan tujuan penetapan harga.

### **2.1.6.3 Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2018:52), ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun harga (*Price affordability*) adalah saat konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek yang harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Price match with quality product*) adalah saat harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen
3. orang sering 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.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (*Price match with benefits*) adalah saat 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.

5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (*price competitiveness*) adalah saat 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.

Berdasarkan pendapat di atas mengenai dimensi suatu harga, maka dimensi harga ini merupakan bagian atau sub yang terdapat dalam suatu harga yang dapat dijadikan suatu ukuran atau pertimbangan dalam penetapan harga produk maupun jasa.

### **2.1.7 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan konsumen adalah suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap konsumen ketika akan membeli suatu produk. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:192) adalah keputusan

pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli (2018:120), keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Buchari Alma (2018:96) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

#### **2.1.7.1 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen**

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2018:188) sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

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. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

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

3. Pilihan Penyalur (*Supplier Choice*)

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

4. Waktu Pembelian (*Purchase Time*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

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

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau

jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek 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.

Setelah peneliti memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di bab satu, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya.

#### **2.1.7.2 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh 5 faktor. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2018:184), 5 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*product choice*)

Pembelian suatu produk sepenuhnya ada di tangan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus memerhatikan orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Merek pada suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Setiap merek itu unik dan memiliki

perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur (*Supplier Choice*)

Penyalur akan memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan tersendiri yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian (*Purchase Time*)

Keputusan pembelian juga berdasarkan waktu pembelian masing-masing konsumen, misalnya: pembelian setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali, dan seterusnya.

5. Jumlah pembelian (*Purchase Amount*)

Jumlah pembelian diputuskan oleh konsumen. Pembelian yang dilakukan mungkin satu produk atau bahkan lebih dari satu produk. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari penjelasan yang terdapat pada halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Setelah pemaparan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam bab satu, selanjutnya akan dipaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau

menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen tentang kualitas produk, harga dan variabel dependen tentang proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

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

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Thareq Mahdi Alifisyah, Joko Widodo, Sri Wahyuni (2023)  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang  Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Volume 17 Nomor 1, 2023. pp. 1-7.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 84,43% terhadap keputusan pembelian konsumen Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang, dan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen warung kopi Gudang Seduh sebesar 51,85%, sedangkan pengaruh variabel harga sebesar 32,57%.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga  2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.



Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Chresilia Wado, Johny A. F. Kalangi, Danny D. S. Mukuan (2023)  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Kopi Billy di Jl. Sam Ratulangi Kota Manado  <i>Productivity</i> , Vol. 4 No. 5, 2023. pp. 519-525	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa arah pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy di Jl.Sam Ratulangi Kota Manado adalah searah yang artinya bersifat positif.	1. Terdapat variabel independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
3.	Sinta Yuliana & Ali Maskur (2022)  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)  <i>SEIKO : Journal of Management &amp; Business</i> , Volume 5 Nomor 1, 2022. pp. 559-573.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Terdapat variabel independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
4.	Reina Athira & Wiwik Rachmarwi (2020)  Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi  Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana (JMBK), Volume 8 Nomor 1, 2020. pp. 1-9.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa.Kualitas produk mendorong keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi, Harga mendorong keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi, Kualitas produk dan harga mendorong secara bersama-sama keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian.	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
5.	Priyanka Shafira Moza & Tundung Subali Patma (2023)  Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Tjakap Malang  Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume 9 Nomor 1, Juni 2023. pp. 73-77.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk sertaharga secara sebagian maupun simultan memiliki pengaruh positif serta pasti dengan ketentuan pembelian di Tjakap Cafe Malang.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Andryan Prasetyo Wibisono, Susi Widjajani, & Budiyanto (2020)  Pengaruh Harga & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cozy Coffee Corner di Purworejo)  VOLATILITAS, Volume 2 Noomor 4, 2020. pp. 1-13.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, harga dan kualitas produk kberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
7.	Anggun Setya Ningrum & Sri Suryoko (2019)  Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 8 Nomor 1, 2019. pp. 164-173.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
8.	Lies Handrijaningsih, Septi Mariani, Anisah, & Lia Purwati (2020)  Implementasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yellow Truck Coffee  UG Journal, Volume 14 Nomor 6, 2020. pp. 57-64	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh. Secara simultan menunjukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yellow Truck Coffee.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
9.	Junaidi Mustapa Harahap, Mhd. Amin, Syafaruddin Siagian, Muhammad Irwansyah Hasibuan, & Rina Asriani Levianti (2022)  <i>The Influence of Price and Product Quality on Decision Making of "On Mada" Coffe Shops Visitors</i>  <i>Journal Of Business And Economics Research (JBE),</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen sebesar 39,6%. Harga berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Volume 3 Nomor 2, 2022. pp. 289-294.	berpengaruh terhadap keputusan pembelian.		
10.	Priscillia Helena Maria Hidayat (2015)  <i>The influence of product quality &amp; price on consumer purchase decision Flinders Lane Espresso Manado</i>  Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 15 Nomor 5, 2015. pp. 88-98.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian perbagian maupun keseluruhan di Flinders Lane Espresso, baik secara simultan maupun parsial.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
11.	Dini Hidayah & Idris (2020)  <i>Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Café Atlantis Press,</i>  Volume 124, 2020. pp. 710-716.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
12.	Zamharira & Bonifasius MH Nainggolan (2023)  <i>Product Quality And Price On Purchase Decisions At Cafe Kharisma Journal Of Management And Leadership,</i>  Volume 6 Nomor 1, 2023. pp. 57-72.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian di Cafe Kharisma tidak memikirkan kualitas produknya. Sebaliknya mereka memutuskan membeli karena harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
13.	Prasetyon Sepsi Winarno (2018)  <i>The Effects Of Product Quality And Price On Buying Decision For Coffee Product At Strada Coffee, Semarang</i>  EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, Volume 5 Nomor 2, 2018. pp. 177–193.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh sama sekali.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	C Natasha & A G Subakti (2020) <i>The Effect Of Pricing and Product Quality On Purchase Decisions In Kouloura Coffee</i> IOPscience, Volume 729, 2020. pp. 1-10.	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kouloura Coffee sebesar 48% dengan korelasi sebesar 0,692 yang berarti hubungan ketiga variabel tersebut kuat.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
15.	Kadek Githa Damayanti Wiputra, Gede Mekse Korri Arisena, & A.A.A. Wulandira Sawitri Djelantik (2022) <i>The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Rumah Kopi Renon</i> Agribusiness Journal, Volume 5 Nomor 1, 2022.	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan dengan perolehan nilai masing-masing variabel 2.699 dan 2.115 pada keputusan pembelian di Rumah Kopi Renon.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
16.	Yuni Sitta & Alkadri Perdana (2021) <i>The Influence Of Consumer Perceptions About Price &amp; Product Quality Towards Purchasing Decisions (at Janji Jiwa Bengkalis)</i> Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, Volume 1 Nomor 1, 2022. pp. 14-17.	Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji parsial dan simultan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
17.	Edy Humaidi, Analianasari Analianasari, & Bina Unteawati (2023) <i>The Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions Coffee at the Coffee Shop</i> AGRIMOR: Journal Of Agribusiness, Volume 8 Nomor 2, 2023. pp. 367-372.	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di warung kopi.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18.	Sri Ekowati & Meilaty Finthariasari (2020)  <i>The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions at Elevelan Cafe Bengkulu</i>  Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS), Volume 3 Nomor 1, Januari 2020. pp. 108-124.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Pengujian uji t hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
19.	Antoni Gunawan & Tina Melinda (2021)  <i>Analysis of Price and Product Quality on Purchasing Decisions (a Study of Kene Kopi Products)</i>  <i>KnE Social Sciences, 2021. pp. 510-518.</i>	Produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kene Kopi.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, Keputusan Pembelian	Perbedaan waktu dan lokasi penelitian.
20.	Twin Anggreyani Putri, Dra. Cicik Harini, MM, & Djamaludin Malik, S.Pd, M.Si (2020)  <i>The Effect Of Product Quality And Product Price to Purchase Decisions "(Study at Kop! Coffee Shop In Semarang"</i>  <i>Journal Of Management, Volume 6 Nomor 1, 2020. pp. 1-8.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif Terhadap keputusan pembelian.	1. Terdapat variable independent, Kualitas Produk dan Harga 2. Terdapat variabel dependen, keputusan pembelian	Perbedaan lokasi penelitian

Sumber: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi, 2023

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti pada penelitian-penelitian terdahulu di atas terdapat beberapa penelitian yang sama namun dibedakan dengan menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda, serta lokasi-lokasi penelitian yang berbeda dan

beragam. Dimensi, indikator, dan lokasi inilah yang membedakan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas (independen). Sedangkan, untuk variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian. Penulis menyajikan penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu, yaitu pada objek: Kafe Seinkiri, perbedaan lokasi serta perbedaan waktu penelitian. Penelitian ini menyajikan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Peneliti 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 yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Menurut peneliti kualitas produk juga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen dimana kualitas produk menjadi penting bagi pertumbuhan perusahaan karena kualitas produk akan memberikan predikat yang bagus di mata konsumen, sehingga perusahaan dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Artinya, Kualitas produk merupakan cara perusahaan untuk mengkomunikasikan setiap keunggulan produk yang belum diketahui oleh konsumen. Semakin baik kualitas produk yang

dimiliki oleh perusahaan maka semakin meningkat juga peluang konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kualitas produk.

Faktor lain yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian selain kualitas produk adalah harga. Selain kualitas produk, perusahaan pun perlu memperhatikan harga yang ditawarkan kepada para konsumennya. Harga merupakan suatu hal yang berfungsi sebagai nilai tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Perusahaan harus tahu bagaimana cara untuk menetapkan harga dengan tepat kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, semakin terjangkau harga yang ditawarkan

Menurut peneliti kualitas produk dan harga merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dimana konsumen mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dikarenakan semakin baiknya kualitas produk yang dimiliki perusahaan, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan mudah dilakukan oleh konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu kualitas produk dan harga, kemudian variabel dependen adalah proses keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang diterima, jika akan memecahkan permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Hal ini ditujukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaian. Selanjutnya peneliti membahas mengenai ketertarikan antar variabel berdasarkan penelitian terdahulu.

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

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang terpenting bagi perusahaan dan juga untuk konsumen sehingga keputusan pembelian melihat dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen sangat baik maka perusahaan berhasil mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk yang sudah diminatinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli (2018:224), yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yakni keragaman produk. Kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk dan pengaruh dari orang lain dalam membeli produk. Menurut James F. Engels yang dialihbahasakan oleh Farli Liwe (2018) *product diversity concerns the depth, breadth/size, and quality of the products offered, as well as product availability*. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebelumnya dilakukan oleh Fabio Juliano Karamoy et.al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian Biji Kopi Revaco Roastery di Manado dengan perolehan sebesar 58,2%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lolla Octavyan dan Sofiani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian Point Coffee Pedurenan Jakarta dengan



perolehan pengaruh sebesar 37,7%. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk dapat memengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Sesuai dengan teori menurut Fandy Tjiptono (2018:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Sama halnya dengan teori Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:519) harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian

semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sauma Panji Surya Bagaskara (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian di Cafe Gudang Kopi Sidoarjo dengan perolehan pengaruh sebesar 59,4%. Maka harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anggun Setya Ningrum, dan Sri Suryoko (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan di Peacockoffie Semarang dengan perolehan pengaruh sebesar 21,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa harga dapat memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Sehingga perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat dan terjangkau karena dengan begitu maka akan menciptakan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam menentukan keputusan pembelian ada faktor-faktor dominan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang baik akan memberikan kesan tersendiri terhadap konsumen, sehingga konsumen pun akan terpengaruh untuk mengambil keputusan pembelian. Orang-orang selaku

konsumen tentunya akan memperhatikan kualitas produk yang akan dibelinya karena para konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang baik. Harga juga akan menjadi nilai dan tolak ukur yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga juga menjadi tolak ukur dari kualitas produk. Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen yang membeli produk di perusahaan tersebut. Ketika harga yang diberikan dirasa sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembeliannya.

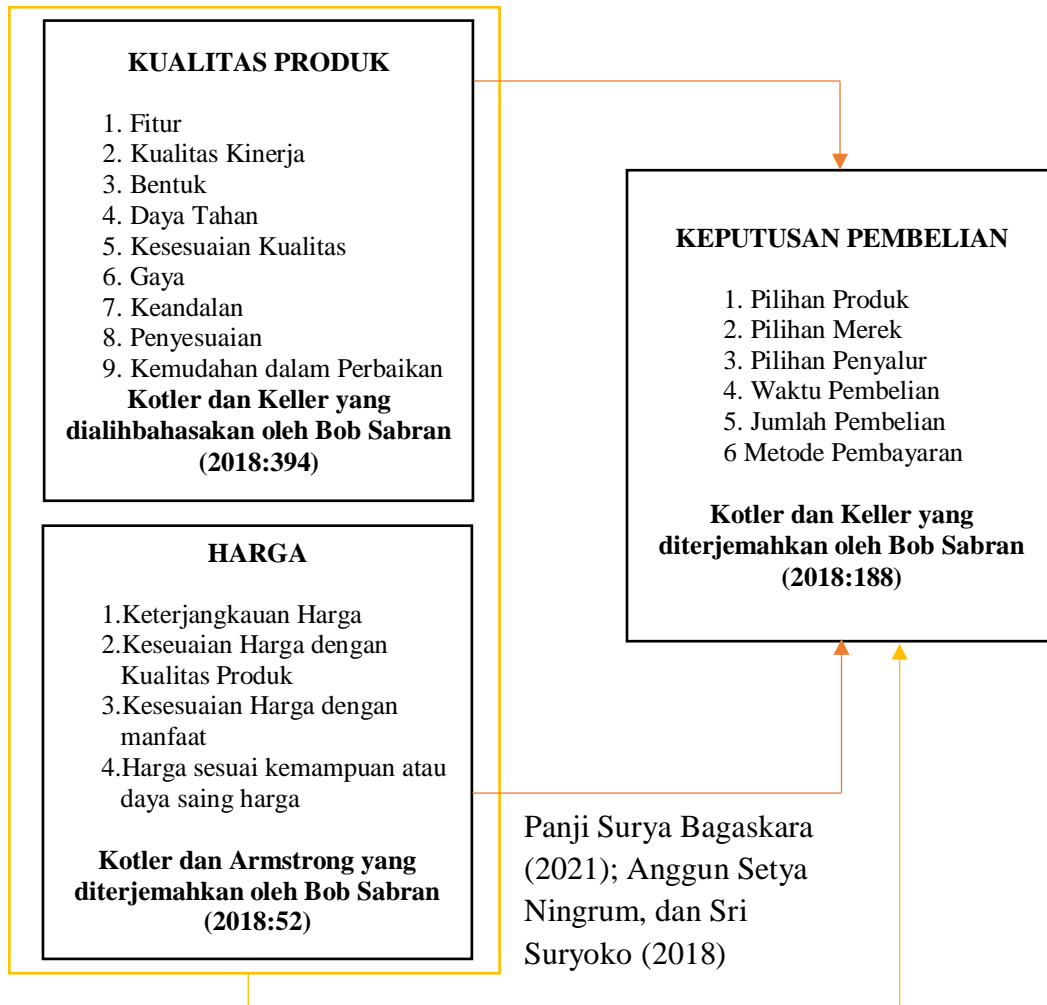
Terlihat jelas hubungan antara kualitas produk dan harga sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga pun menjadi salah satu factor-faktor yang akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang bagus dan harga yang sebanding menjadi harapan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2018:196) keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2018:96), keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kualitas produk yang baik dan

harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang berkualitas tentunya dengan harga yang diinginkan atau sebanding dengan kualitas produk yang diinginkan. Konsumen akan dapat lebih mudah melakukan keputusan pembelian jika kualitas produk yang diberikan selaras dengan harga yang ditawarkan. Pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chresilia Wado et.al (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan pada objek penelitian Rumah Kopi Billy di Jl. Sam Ratulangi Kota Manado dengan perolehan sebesar 79,1%. Penelitian lain yang dilakukan oleh Thareq Mahdi Alifisyah et.al (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan perolehan pengaruh sebesar 64,4% yang dilakukan pada objek penelitian Coffee Shop Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan mengenai variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti. Adapun, penelitian terdahulu yang digunakan untuk mengembangkan penelitian ini adalah penelitian-penelitian yang memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini yang pastinya mempunyai perbedaan waktu dan lokasi penelitian. Pada halaman selanjutnya peneliti paparkan paradigma penelitian yang peneliti gambarkan mengenai hubungan antar variabel.

Fabio Juliano Karamoy et.al (2021); Dwi Lolla Octavyan dan Sofiani (2021)



Chresilia Wado et.al (2023); Thareq Mahdi Alifisyah et.al (2023)

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

Keterangan :

—————▶ = Secara Parsial (Terpisah)

—————▶ = Secara Simultan (Terikat)

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

#### **1. Secara Simultan**

Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

#### **2. Secara Parsial**

**a.** Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

konsumen

**b.** Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen