

## **BAB II**

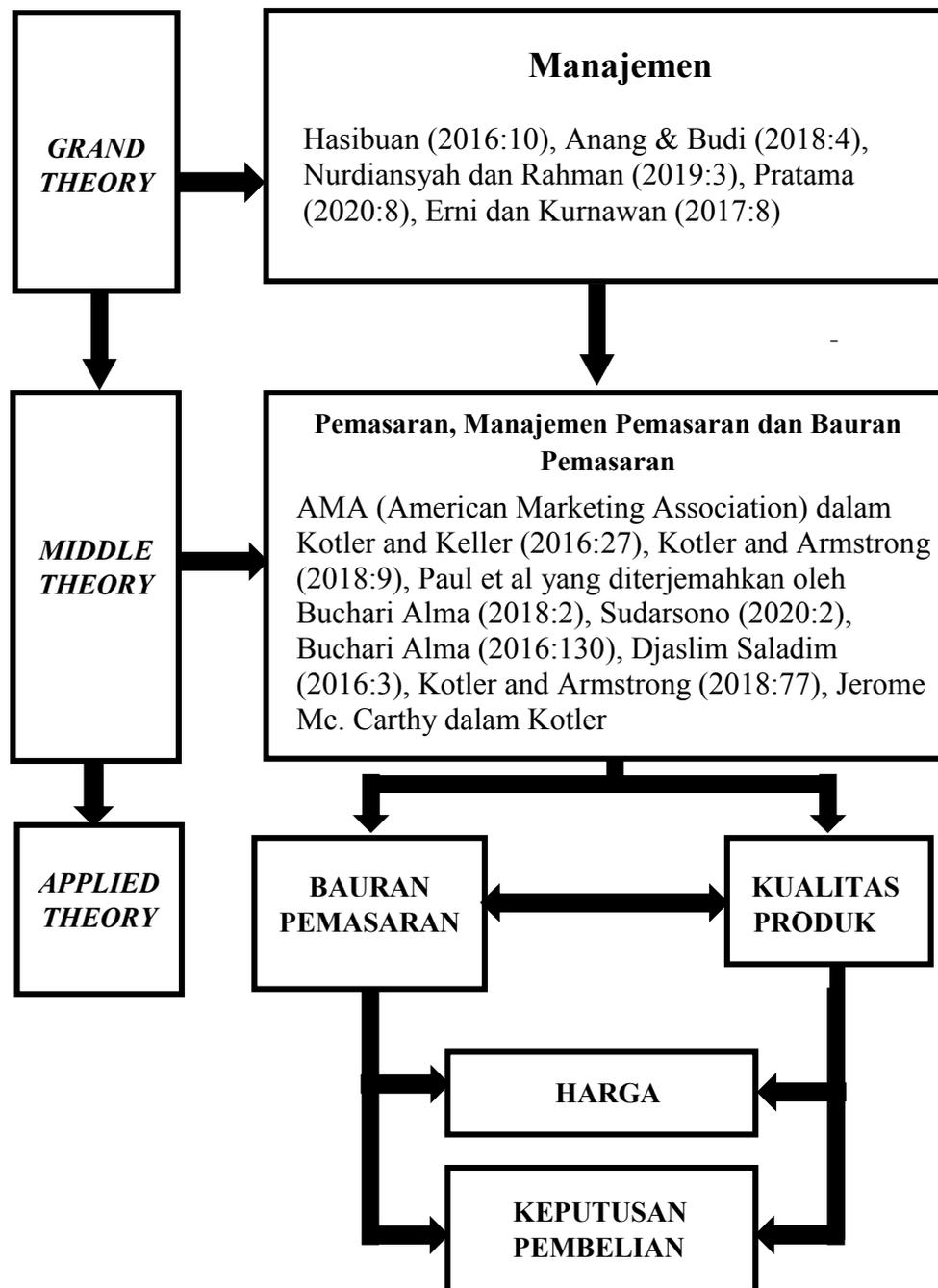
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Disesuaikan dengan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah yang berkenaan dengan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum, sampai dengan pengertian yang lebih fokus terhadap permasalahan yang penulis teliti.

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

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *Kualitas Produk* dan *Harga* terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya.



**Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori**

### 2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan, maka dari itu manajemen sangat penting

bagi kehidupan manusia karena dapat mempermudah pekerjaan manusia dengan spesialisasi pekerjaan melalui fungsi-fungsi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama. Secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Bila dilihat dari literatur-literatur yang ada, pengertian manajemen sebagai suatu proses, ilmu dan seni.

Hal tersebut diperkuat oleh landasan teori menurut Hasibuan (2016:10) menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Hal tersebut mengartikan manajemen mempunyai arti yang sangat luas. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Sedangkan dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapannya serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikatakan oleh Anang dan Budi (2018:4) yang mengatakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarah ndan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan terlebih dahulu”.

Pengertian diatas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan bahwa “Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui

pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”. pengertian manajemen tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:8) bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen adalah ilmu atau seni yang mengatur kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya yang ada untuk mencapai suatu tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Efisien berarti dapat menggunakan sumber daya yang ada sebaik-baiknya dengan cara hemat biaya. Sedangkan efektif berarti keputusan yang dibuat harus tepat dan dapat diimplementasikan dengan baik.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan baku), *machine* (mesin), *methode* (metode) dan *market* (pasar). Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:5) menyatakan bahwa”

#### 1. *Man* (Manusia)

Yakni 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)

Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang menandai kegiatan perusahaan atau organisasi tidak akan 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)

Yakni 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)

Yakni 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)

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

6. *Market* (Pasar)

Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka

kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa segala aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor produksi yang disebut 6M. Unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

### **2.1.2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen**

Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencana 3 an, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

#### **1. Perencanaan**

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

#### **2. Pengorganisasian**

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

### 3. Pengarahan

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala *human error* yang sering terjadi.

### 4. Pengendalian

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan koreksi jika dibutuhkan.

#### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri di tengah persaingan yang cukup ketat untuk mencapai 40 keuntungan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui suatu produk maupun jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat. Pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut AMA (American Marketing Association) dalam Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan bahwa "Pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat luas". Hal tersebut selaras dengan teori dari Kotler and Armstrong (2018:9) menyatakan bahwa "Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan

melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Beda halnya dengan pernyataan Paul et al., yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses transaksi untuk memperoleh keuntungan dengan menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi kedua belah pihak.

### **2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki peran sangat penting dalam perusahaan, dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan konsumen dengan baik sehingga tercapainya tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan

perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar dan mampu mengimplementasikan rencana tersebut agar memperoleh keuntungan sehingga mampu bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Kotler and Keller (2016:27) mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Pengertian manajemen pemasaran di atas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016: 130) “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan”. Pengertian tersebut selaras dengan pendapat Djaslim Saladim (2016:3) yang menyatakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, penerapan, pengendalian dan pengawasan mengenai seluruh kegiatan pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

### 2.1.3.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam mencapai pasar sasaran. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat dilihat dari tingkat tingkat keberhasilan pemasaran dan tingkat penjualan produknya, semakin bagus kinerjanya maka semakin tinggi pula tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Perusahaan khususnya para pemasar harus memiliki suatu pendekatan atau strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sebab nantinya bauran pemasaran lah yang akan menentukan keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018: 77) “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”. Hal tersebut selaras dengan pendapat Jerome Mc. Carthy dalam Kotler 43 and Keller (2016:447) yang menyatakan bahwa “Various marketing activities into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place and promotion”.

Pengertian bauran pemasaran diatas berbeda halnya dengan pendapat Buchari Alma (2018: 207) menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu seperangkat alat atau strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan pasar sasarannya.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence) sehingga semuanya menjadi tujuh bauran pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong (2018:77-78) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*): Produk adalah kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. Harga (*Price*): Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. Tempat (*Place*): Tempat adalah bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. Promosi (*Promotion*): Promosi adalah aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep bauran pemasaran yang menawarkan jasa menurut pendapat Fandy Tjiptono (2019: 46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
2. Harga (*Price*) Harga adalah kebijakan stratejik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.
3. Promosi (*Promotion*) Promosi adalah suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.
4. Tempat (*Place*) Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restaurant harus didirikan).

5. Orang (*People*) Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.
6. Proses (*Process*) Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen high contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai coproducer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.
7. Bukti Fisik (*Pyhsical Evidence*) Bukti fisik adalah karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkomunikasinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

#### **2.1.4 Pengertian Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa.

Karena kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

Menurut Kotler dalam Roisah & Riana (2016:224) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:253) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya

Pengertian selanjutnya mengenai kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Anang Firmansyah (2019:15) *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

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

#### **2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam kegiatan pemasaran kualitas produk memiliki peran penting dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *market leader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Wijaya (2018:13) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul adalah sebagai berikut:

a. Desain yang bagus

Desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

b. Keunggulan dalam bersaing

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

c. Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

d. Keaslian

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

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

#### **2.1.4.2 Perseptif Kualitas Produk**

Perspektif kualitas produk adalah persepsi dari setiap konsumen terkait kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa secara keseluruhan dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat

mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lainlain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

## 2. *Product-based approach*

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

## 3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda- beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda beda pula pandangannya. Suatu produk yang

dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

#### 4. *Manufacturing-based approach*

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

#### 5. *Value-based approach*

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

### **2.1.4.3 Dimensi Kualitas Produk**

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

produk pesaing. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam (Laksana, 2019:23) menemukan 8 dimensi yaitu:

1. *Performance* (performa) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
4. *Conformance* (konformasi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).

5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

## 2. Keragaman Produk (Features)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

## 3. Keandalan (Reliability)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

## 4. Kesesuaian (Conformance)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

## 5. Ketahanan atau Daya Tahan (Durability)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

#### 6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

#### 7. Estetika (Aesthetics)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Menurut Firmansyah (2019: 15) kualitas produk memiliki tujuh dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar Frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas, sering dibidang merupakan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

**Tabel 2. 1**  
**Dimensi Kualitas Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kualitas Produk	Garvin dalam (Laksana, 2019:23)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (performa)</li> <li>2. <i>Feature</i> (keistimewaan tambahan)</li> <li>3. <i>Reliability</i> (kehandalan)</li> <li>4. <i>Conformance</i> (konformasi)</li> <li>5. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>6. <i>Service Ability</i> (kemampuan pelayanan)</li> <li>7. <i>Aesthetics</i> (estetika)</li> <li>8. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dirasakan)</li> </ol>
	Lupiyoadi dan Hamdani (2018:176)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (Performance)</li> <li>2. Keragaman Produk (Features)</li> </ol>

Variabel	Para Ahli	Dimensi
		3. Keandalan (Reliability) 4. Kesesuaian (Conformance) 5. Ketahanan atau Daya Tahan (Durability) 6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability) 7. Estetika (Aesthetics) 8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)
	Firmansyah (2019: 15)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas
	Dimensi yang digunakan	1. Kinerja ( <i>performance</i> ) 2. Keragaman Produk ( <i>features</i> ) 3. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> ) 5. Daya Tahan ( <i>durability</i> ) 6. Estetika ( <i>aesthetics</i> )

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023

### 2.1.5 Pengertian Harga

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Habibah dan Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020:883) harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja dalam (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020:883) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

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

### **2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Rahman (2020:12) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan.

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

3. Pelanggan

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

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

### **2.1.5.2 Dimensi Harga**

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam T Sofyan (2018:44) menjelaskan ada tiga ukuran yang

mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

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

3. Kesesuaian harga dengan daya saing

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

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

Dimensi harga menurut Mursid dalam T Sofyan (2018:131) adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210):

### 1. Keterjangkauan Harga

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

### 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

### 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

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

manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

#### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

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

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali.

**Tabel 2. 2**  
**Dimensi Harga Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Harga	Kotler dan Armstrong dalam T Sofyan (2018:44)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga Harga Dengan Kualitas</li> <li>3. Kesesuaian Harga Dengan Daya Saing</li> <li>4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</li> </ol>
	Mursid dalam T Sofyan (2018:131)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya Saing Harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>
	Fandy Tjiptono (2019:210)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> </ol>

Variabel	Para Ahli	Dimensi
		2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
	Dimensi yang digunakan	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023

### 2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan, proses, dan studi dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi, physical evidence, people, dan process.*

#### **2.1.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk

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

## 2. Pilihan merek

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

## 3. Pilihan penyalur

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

## 4. Penentuan waktu pembelian

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

## 5. Jumlah pembelian

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

Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan 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. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

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

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

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

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.

Tjiptono (2020:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut.

##### 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. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

##### 2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas 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 lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan 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. Misalnya: kebutuhan akan produk.

**Tabel 2. 3**  
**Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Keputusan Pembelian	Kotler dan Keller (2012:170)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Penentuan waktu pembelian

Variabel	Para Ahli	Dimensi
		5. Jumlah pembelian
	Kotler dan Armstrong (2016:188)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran
	Tjiptono (2020:184)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian
	Dimensi yang digunakan	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran

Sumber: Disusun oleh peneliti 2023

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang perlu tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 2. 4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ade Rachmawati Nurfitri dan Dimiyati (2022) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Pembelian Pakaian Pada Pusat Konveksi di	Metode analisis data menggunakan data primer kuantitatif, dengan melakukan beberapa tahap pengujian yaitu	Variabel Harga dan Kualitas Produk	Variabel Keputusan Pembelian  Waktu, tempat, dan objek penelitan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kampung Bulak Timur, Cipayung, Depok”  UG JURNAL VOL.16 Edisi 03 Maret 2022	uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan pengujian koefisien determinasi.  Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pusat Koveksi di Kampung Bulak Timur, Cipayun, Kota Depok		
2	Melky Gultom, Ngatno (2020)  “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Javana Bistro Bandung  Jurnal Administrasi Bisnis Vol 9, No 1	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, harga dan keputusan Pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
3	Umbu Saga Ana Kaka Mahemba, Caecilia Wahyu Estining Rahayu (2019)  “Pengaruh harga dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Wenak Tok Fashion”	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi dan kualitas produk terhadap	Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Prosiding Seminar Nasional Vol 1, No 2	keputusan pembelian		
4	Ari Cahyo Wicaksono, Sendhang Nurseto (2019)  “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Melalui MarketplaceShoppe:”  JIAB : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 8, No 1	Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis), analisis koefisien determinasi, uji hipotesis parsial dan simultan.  Hasilnya menunjukkan pengaruh kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdampak keputusan pembelian	Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
5	Kuni Maghfiroh (2019)  “Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Toko Online Shoppe”  Business Management Analysis Journal (BMAJ) Vol 2, No 2	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Setelah itu hasil data kuantitatif dari kuesioner akan diolah menggunakan program SPSS	Variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Hasil menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan		
6	<p>Nur Cahya, Muchsin Saggaff Shihab (2018)</p> <p>“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shoppe dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017</p> <p>Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI) Vol 1, No 1</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online, Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online dan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	Variabel Persepsi Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
7	<p>Rindu Nadia Dewi dan , Rahmat Hidayat (2015)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bingka Nayadam Batan”</p> <p>Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis</p>	<p>Metode Penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0. Teknik analisis menggunakan validitas, reliabilitas, asumsi klasik dengan hipotesis</p>	Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>dan analisis linear berganda.</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>		
8	<p>Hardjono, Ika Wahyuni (2019)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Marketplace Zomato Pada Generasi Millennial di Kota Bogor)</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth Vol 17, No 1</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif serta metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, kepercayaan memperengaruhi variabel keputusan pembelian sedangkan secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	Variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
9	<p>Yanto Hermawan, Dina Maylani, Mumuh Mulyana (2021)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepercayaan konsumen serta Keputusan Pembelian Baju di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi pada Toko Pakaian</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk yang signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian</p>	Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Muslimah Mahkota, Jatinegara)  Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol 9, No 3			
10	Nur Annisa Simanjuntak, Rikson Pandapotan Tampubolon (2019)  “Pengaruh kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek click fashion di kota surabaya”  Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol 1, No 2	Tipe penelitian ini adalah explanatory dengan teknik non probability sampling dan pengambilan sampel 100 konsumen  Hasil menunjukan bawha brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Merek Uniqlo	Variabel persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
11	Irawati Nur, Arfandy Dinsar (2021)  “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merk Kisse: Sebuah Rekayasa E- Commerce  Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 4, No 1	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda  Hasil menunjukan bawha Kualitas produk, lokasi, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
12	Khairatun Nikmah, Kiswanul Arifin (2021)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini	Variabel harga, produk dan	Variabel promosi, lokasi

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>“Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian pakaian pada laman Mariati berbasis web”</p> <p>Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis Vol 4, No 2</p>	<p>adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi e-cara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
13	<p>Ivan Suryajaya dan Krismi Budi Siendra (2020)</p> <p>“Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It”</p> <p>Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 3, Agustus 2020:</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu secara kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda.</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	Variabel persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
14	<p>Harvanto Harvanto, N. Rachma, Restu Millaningtyas (2022)</p> <p>“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zaya Jambi”</p> <p>E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol 11, No 10</p>	<p>penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan penelitian</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh</p>	Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap variabel keputusan pembelian		
15	<p>Andre Haryanto, Widayanto Widayanto (2021)</p> <p>“Analisi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pakaian di UMKM Woodenbox Wonosobo”</p> <p>JLAB : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 10, No 3</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dimana sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling melalui program AMOS</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang</p>	Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
16	<p>Panca Diharja Putra, Anindyta Budiarti (2022)</p> <p>“Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM pakaian rajut Karimake”</p> <p>JIRM : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 11, No 9</p>	<p>Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (Multiple regression analysis) dengan</p>	Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>program IBM SPSS versi 22</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.</p>		
17	<p>Indri Hastuti Listyawati (2018)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pakaian konvesksi Ryan Collection”</p> <p>Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi Vol 9, No 1</p>	<p>Metode pengambilan sampel secara teknik sampling insidental. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style secara simultan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>	Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
18	Brian Putra Bagaskara dan Any Agus Kana (2021)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Variabel harga, kualitas produk dan	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>“Pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan Pembelian Produk hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta”</p> <p>Cakrawangsa Bisnis Vol 2, No 1</p>	<p>dengan menggunakan analisis linier berganda</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan Harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sementara Kualitas Produk tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	keputusan pembelian	
19	<p>Agus Dwi Cahya, Umami Sangidah, dan Danda Rukmana (2021)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM ZM Hijab Jepara”</p> <p>Jurnal Mirai Manajemen Vol 6, No 1</p>	<p>Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, Metode sampling pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling,</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan</p>	Variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		signifikan terhadap keputusan pembelian dan Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian		
20	Windy Chindiawaty Sabaru, Rudy S Wenas, Yunita Mandagie (2022)  “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konveksi Sayafa desa Sijambe”  Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 10 No 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Wanina Store Kota Bandung.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan dan menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang

bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel independen. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel yang menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini dan menyertakan gambar paradigma penelitian dengan bertujuan untuk memudahkan pemahaman variabel teori yang berkaitan dengan kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada loyalitas konsumen.

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

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

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasi

tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran, ataupun bereksperimen. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2019:143), kualitas produk atau jasa dapat diartikan sebagai suatu produk atau jasa yang telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan, sehingga dapat memicu keputusan untuk melakukan pembelian.

Jadi, perlu untuk mengetahui produk-produk apa yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Rachmawati Nurfitri dan Dimyati (2022), Muhammad Hafizh Ryanandal, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022), Jelita Aeni Herlambang (2016) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu strategi yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu

disediakan atau tersedia. 89 Harga dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya tujuan suatu perusahaan dan merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa, karena harus diakui bahwa konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan harga yang terjangkau. Jika harga yang ditawarkan tinggi manfaat yang diperoleh oleh konsumen tidak memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak akan puas. Namun jika harga yang rendah dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut. Harga juga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu

Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian pada konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan indikator-indikator baik persepsi harga maupun kualitas produk, sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Selia Putri Ning Handayani dan Suradi (2018) dan juga berdasarkan jurnal Salman Paludi, Rahmah Juwita (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian ulang seorang konsumen perlu menyadari akan adanya suatu penetapan harga dan kualitas produk. Harga yang sudah ada dalam benak konsumen mempunyai pertimbangan yang tinggi dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen tidak menyadari akan adanya harga dan kualitas produk maka tidak akan terjadi keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

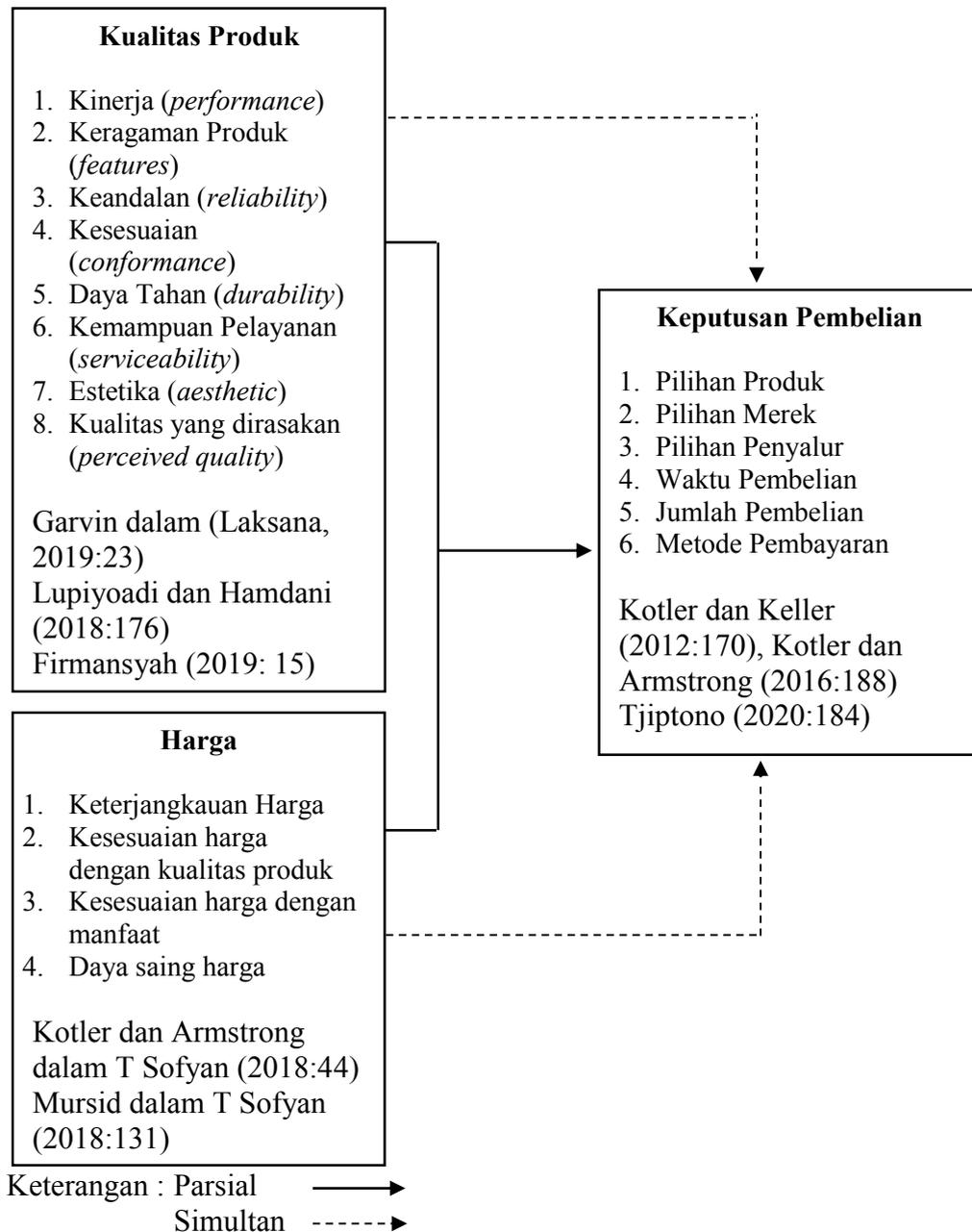
Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen, karena harga dapat menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam memilih produk atau jasa. Serta kesesuaian dalam menentukan harga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

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga tersebut mencerminkan nilai dari manfaat yang diperoleh oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, harga dapat dianggap sebagai faktor penentu dalam menilai nilai produk di dalam pikiran konsumen.

Harga dapat dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan harga yang

menarik sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap harga tersebut agar menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen, produk merupakan bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat produk dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Mohammad Arief Baehaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana, Henny Welsa (2022) yang membuktikan bahwa variabel kualitas, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Arif Radika, Ni Made Ida Pratiwi, I.G.N. Anom Maruta (2022) yang membuktikan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut.



**Gambar 2. 2**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori

yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:64). Berikut peneliti akan mengemukakan hipotesis terhadap variabel yang digunakan:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Secara Parsial

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