

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

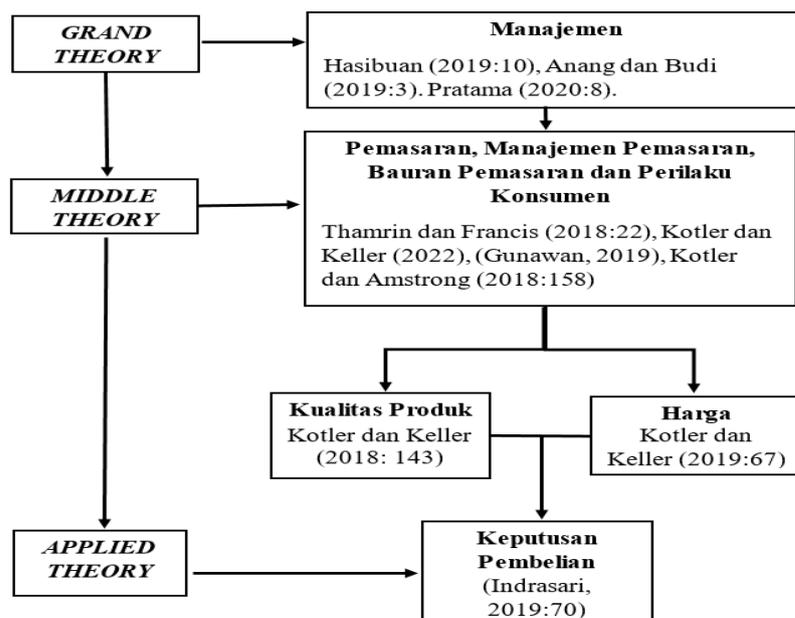
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya membahas teori-teori, gagasan dan konsep yang menghubungkan satu sama lain melalui hipotesis tentang hubungan yang diharapkan. Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi dan disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli adapun teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah yang relevan dari berbagai sumber dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian yaitu mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Tahu Tauhid Lembang. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

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 dari 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 merupakan landasan teori yang disajikan oleh peneliti untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu pada Gambar 2.1 berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa penelitian ini menggunakan tiga landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian yaitu manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan perilaku konsumen, dan yang terakhir *applied theory* yaitu landasan teori mengenai bauran pemasaran, produk, harga, dan keputusan pembelian.

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 (2019:10) 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 menacapai 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. 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-baikya dengan cara hemat biaya. Sedangkan efektif berarti keputusan yang dibuat harus tepat dan dapat diimplementasikan dengan baik.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sering juga disebut sebagai unsur manajemen. Hal ini terjadi karena hingga saat ini belum ada kekonsistenan baik secara praktis maupun secara teoritis. Adapun fungsi manajemen menurut Robbins dan Coulter (2019:45) yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Robbins dan Coulter menyatakan “*Management function that involves setting goals, establishing strategies for achieving those goals, and developing plans to intergrated coordinate activies*” artinya fungsi tersebut menyatakan penetapan tujuan, penetapan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengembangan rencana untuk mengintegrasikan dan mengordinasikan kegiatan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Robbins dan Coulter menyatakan “*Management function that involves arranging and structuring work to accomplish the organization’s goals*” artinya fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penetapan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Pengarahan (*Leading*)

Robbins dan Coulter menyatakan “*Management function that involves working with through people to accomplish organizational goals*” artinya fungsi tersebut menyatakan bahwa pengarahan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pekerja dan melalui orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Robins dan Coulter menyatakan “*Management function that involves monitoring comparing and correcting work performance*” yang artinya fungsi manajemen melibatkan pemantauan, perbandingan dan koreksi kereja. Menggunakan fungsi manajemen dengan sebaik-baiknya, agar seorang manajer perusahaan dan manajemen perusahaan bisa meningkatkan kinerja perusahaan. Karena melakukan manajemen sesuai dengan fungsinya maka proses manajemen perusahaan akan mengalami peningkatan sehingga mendorong tujuan perusahaan itu sendiri.

Melakukan proses manajemen ada beberapa sarana yang dipakai untuk mencapai tujuan yang digunakan. Menurut Robin dan Coulter (2019:38) menyatakan “*man, money, machines, method and market*” yang artinya manusia,

uang, mesin, bahan-bahan, metode, dan pasar. Berikut penjelasannya mengenai “*man, money, machine, material, method and market*”:

1. *Man* (Manusia)

Manusia merupakan hal yang penting atau utama untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Karena seorang manajer adalah seseorang yang mencapai hasil melalui kinerja tim, maka dari itu manusia adalah hal yang paling penting dalam pencapaian tujuan.

2. *Money* (Uang)

Uang untuk membantu serta mempermudah kegiatan yang dilakukan diperlukan uang untuk menambah modal.

3. *Machine* (Mesin)

Mesin adalah bagian pendorong yang perlu digunakan memperlancar aktivitas dari sebuah tujuan. Dalam hal ini misalnya mesin produksi dan mesin-mesin lainnya.

4. *Material* (Bahan-bahan)

Material sangat berpengaruh dalam proses pelaksanaan aktivitas atau suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai tujuan.

5. *Method* (Metode)

Metode salah satu hal yang penting mencapai tujuan

6. *Markets* (Pasar)

Pasar yang tepat mendapatkan laba yang besar, dan memberikan keuntungan yang besar juga. Dengan sarana manajemen yang terpenuhi maka seorang manajer sangat mencapai tujuannya. Dengan menggunakan

sarana manajemen seorang manajerpun mempermudah urusannya, maka dari itu sangat penting untuk menggunakan sarana manajemen guna mencapai suatu tujuan.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat, dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut. Menurut Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa: “Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai suatu sama lain”.

Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2018:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan imbalannya. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Sudarsono (2020:2) 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 pada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptaka, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi dari para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.6 Pengertian dan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Perusahaan pada umumnya bertugas menemukan kombinasi paling baik dari *marketing decision variable* (faktor-faktor yang dapat dikuasai perusahaan untuk mempengaruhi tinglat penjualan) dalam memasarkan produknya. Kombinasi tersebut lazim disebut sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) ini merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan

untuk manajer tujuan pemasarannya dan juga menjadi salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting untuk dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.6.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pada dasarnya sesuai tujuan pendirian perusahaan bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif di perlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan konsep untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan dan juga merupakan alat untuk mencapai sasarannya. Bauran pemasaran digunakan untuk dapat mempengaruhi pasar. Berikut ini merupakan definisi-definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

Definisi bauran pemasaran menurut (Gunawan, 2019) mengatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Yani dan Rani, 2022) yang menyimpulkan bahwa bauran adapun dalam penelitian ini, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai bauran pemasaran, peneliti mengambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan penelitian dalam sikap konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian maupun minat beli konsumen.

2.1.6.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran 4P dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu dari sisi penjual dan sisi pembeli. Bagi penjual, *marketing mix* 4P sebagai perangkat pemasaran yang diterapkan dalam memengaruhi konsumen terkait produk yang ditawarkan. Sedangkan bagi pembeli, *marketing mix* 4P merupakan perangkat pemasaran yang ditawarkan oleh produsen yang akan mendatangkan benefit dalam memenuhi kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2019). Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan “4P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan (*Promotion*) Promosi. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”

2. Harga (*price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan di mana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem operasi atau penyampaian yang diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan.

2.1.7 Pengertian Produk

Pengertian produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar, dimana produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Pengertian produk menurut Kotler et al. (2020:233), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan keinginan konsumen merupakan produk yang berkualitas tinggi sehingga seorang konsumen yang membutuhkan suatu produk mendeskripsikan sebuah manfaat dari produk yang akan diperoleh.

Menurut (Andy 2022) pada produk mereka agar dapat bersaing dengan pesaing lain yang sebanding dan memenuhi permintaan konsumen dengan pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan dipasar dan mengandung elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk juga dapat berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan, dan sebagainya.

Atribut produk sebagai semua fitur (Baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Pengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting yaitu *product quality*, *product features*, dan *product design*. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2019:347). Manfaat ini yang dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Product quality* (Kualitas produk)

Adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan, operasikan dan diperbaiki, lalu atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan

2. *Product features* (Fitur kualitas)

Merupakan alat persaingan untuk mengdiferensasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product style and design* (Gaya dan desain produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan pada produk tertentu, gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit air, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain juga yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing dipasar sasaran.

Penjelasan mengenai atribut produk diatas, maka penulis memahami bahwa komponen atribut produk yaitu terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk dengan lebih jelas. Karena, pada bab selanjutnya akan dijelaskan mengenai kualitas produk sebagai indikator dan menjadi variabel dalam penelitian ini.

2.1.7.2 Tingkatan Produk

Dalam mengembangkan sebuah produk perusahaan harus mengetahui tingkatan produk menurut Firmansyah (2019:9) produk dapat dibagi menjadi 5 tingkatan, yaitu:

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang

Perusahaan harus mencakup semua pertumbuhan dan transformasi dan nilai tambah atas produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

2.1.7.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengonsumsi suatu produk. Kotler dan Keller (2018: 143) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan”. Menurut Tjiptono (2019:51) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Assauri, (2020:45) Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Dari beberapa definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut lainnya.

2.1.7.4 Dimensi dan Indikator 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. Menurut (Setiyana dan Widayarsi, 2019) terdapat indikator kualitas produk khususnya pada produk makanan, sebagai berikut:

1. Warna

Warna menjadi indikator penting dalam produk makanan apakah makanan tersebut masih layak untuk dimakan atau tidak dapat dilihat dari warna makanan tersebut.

2. Bentuk atau tekstur makanan

Setiap makanan memiliki bentuk, dan bentuk adalah sebagai salah satu faktor penentu juga makanan tersebut layak dikonsumsi atau tidak.

3. Bentuk kemasan

Bentuk kemasan merupakan penampilan visual yang merepresentasikan dari kualitas makanan itu sendiri.

2.1.7.5 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Cesariana et al. 2022) dalam era industri saat ini, untuk meningkatkan daya saingnya di pasar, perusahaan giat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Mereka berusaha menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, para pelaku usaha di berbagai sektor industri menekankan pada karakteristik produk dan produksinya, yang dikenal dengan istilah 6M yaitu:

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material* (Bahan)

2.1.8 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pengertian harga menurut Kotler dan Keller (2019:67) menjelaskan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Pengertian di atas berbeda dengan halnya dikemukakan oleh Kosanke (2019) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.

Berdasarkan pada beberapa pengertian harga menurut para ahli penulis menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu produk dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi perusahaan harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel dapat diubah dengan perubahan pasar termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu manajemen memerlukan tujuan. Menurut (Tjiptono, 2018:281) tujuan penetapan harga beraneka ragam, diantaranya sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Menurut teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba, dalam era persaingan global ini kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat sehingga jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah (*volume pricing objectives*) harga ini ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit dan lainnya)

3. Tujuan berorientasi pada citra atau *image*

Sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, karena perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan. Sedangkan, untuk harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*)

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan dari stabilitas harga yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)

5. Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda misalnya, untuk mencapai parsial (*cost recovery*, *full cost recovery*) atau untuk menetapkan (*social price*).

2.1.8.2 Metode Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2018:288) Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu diantaranya:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi dari pelanggan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu:

- a. Kemauan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non-harga.

- h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen dalam pasar.
2. Metode penetapan harga berbasis biaya
Dalam metode ini yang menjadi faktor penentu penetapan harga yaitu aspek dalam penawaran biaya, bukan aspek permintaan. Karena harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga bisa menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.
 3. Metode penetapan harga berbasis laba
Dalam metode penetapan harga berbasis laba yaitu berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Biasanya upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau bisa dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
 4. Metode penetapan harga berbasis persaingan
Dalam metode penetapan harga selain permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingannya, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Dalam metode yang berbasis pesaing ini terdiri dari empat macam yaitu: *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, and sealed bid pricing.*

2.1.8.3 Dimensi dan Indikator Harga

Dimensi harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak. Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa dan terbentuk dari beberapa indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Akan tetapi konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas produk yang bagus.

3. Daya saing harga

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah karena seseorang berperan sebagai komitmen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang. Aktivitas berpikir sebelum membeli, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang yang sudah termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan ditampilkan dalam beberapa tahap, konsumen mencari informasi tentang produk dan layanan tersebut secara detail. Tahap pembelian konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Perilaku konsumen ini memiliki kaitan yang sangat erat terhadap pembelian atau penjualan barang dan jasa, secara tidak langsung hal hal dari perilaku konsumen ini mendasari keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) perilaku konsumen adalah *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri.

Perilaku konsumen merupakan salah satu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, karena pada saat ini konsumen akan melakukan pencarian, penelitian, serta pengevaluasian dari produk atau jasa yang konsumen inginkan. Bahkan, perilaku konsumen ini merupakan sesuatu yang mendasari untuk konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian, karena konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan mereka beli seperti harga, manfaat dari barang atau jasa yang akan mereka beli. Perilaku konsumen ini memiliki kaitan yang sangat erat terhadap pembelian atau penjualan barang dan jasa, secara tidak langsung hal-hal dari perilaku konsumen ini mendasari keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu tindakan konsumen untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk tersebut.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2019:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam

melakukan transaksi. Pada pemasaran penting untuk mengenal dan memahami perilaku konsumen pada setiap tahap pembelian, dengan memberikan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.9.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1. Faktor kebudayaan
 - a. Kebudayaan
ialah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dan tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial
Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dijelaskan sebagai berikut:

a. Kelompok referensi

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

b. Keluarga

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

c. Peran dan status

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

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi beberapa hal yaitu :

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. Keadaan-keadaan yang

mengubah kehidupan, seperti perceraian akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi seseorang.

b. Pekerjaan

Orang-orang dengan pekerjaan kasar akan membeli barang yang berbeda dengan para direktur

c. Keadaan ekonomi

Pilihan seseorang terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya masing-masing. Yang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminkam dan sikap terhadap pengeluaran uang dibandingkan dengan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup dapat menggambarkan sesuatu di balik kelas sosial dari seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya.

4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama dari seseorang yaitu, motivasi, presepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan faktor psikologi.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli suatu produk, biasanya dalam melakukan pembelian suatu produk ini seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (Indrasari, 2019:70) berpendapat bahwa: Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pembelian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

2.1.10.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Indrasari, 2019:72) terdiri dari: lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Lima tahap dari proses pembelian tersebut yaitu: pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

1. Pengenalan kebutuhan proses pembelian yang dimana pembeli menyadari terhadap kebutuhannya yang dimulai saat mencari informasi atau kebutuhan yang diperlukan yang bisa dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Karena jika konsumen sudah tertarik mereka akan mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk tersebut, konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber diantaranya :
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik: media masa, organisasi, penilaian pelanggan.
 - d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif dalam tahap evaluasi ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga kemungkinan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
4. Keputusan pembelian dalam melaksanakan niat pembelian konsumen ini dapat membuat lima tahap keputusan pembelian yaitu, keputusan merek, jenis produk, kualitas, harga, dan bentuk produk.
5. Perilaku pasca pembelian setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Karena tugas

pemasar tidak hanya berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, diantaranya:

- a. Kepuasan pasca pembelian: merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa, jika produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat lebih puas.

Tindakan pasca pembelian: kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka konsumen akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli produk tersebut lagi.

2.1.10.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk dan harga, faktor tersebut bias dari internal dan eskternal, Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159) Faktor tersebut diantaranya:

1. Faktor budaya.

- a. Budaya (*culture*)

Kumpulan nilai pasar dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya yang turun temurun.

- b. Sub budaya (*Subculture*)

Kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengenalan hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas sosial (*social class*)

Pembagian yang relatif dan berjengjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok (*group*)

Dua orang atau lebih saling berinteraksi yang mempunyai tujuan yang sama untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti suami, istri, dan anak-anak dapat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.

c. Peran dan status

Peran yang terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang di berikan masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya di sesuaikan dengan perubahan usia dengan merek pola konsumsi yang berbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Seseorang mempengaruhi seberapa jumlah barang atau jasa yang mereka beli. Karena kebutuhan yang merupakan itu penting bagi pekerjaan akan dibeli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk, pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi tabungan dan tingkat minta. Sehingga dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian.

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam Pembelajaran psikologinya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga) minat (makanan, mode keluarga), opini (*issue social, bisnis product*).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang untuk menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang menandai untuk mendorong seseorang untuk bertindak mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk membuat pembelian maka adanya persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang dari pengalaman, baik, informasi terbaru yang diterima maupun pengangan pribadi.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*believe*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) perasaan, pikiran dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dan penilaian konsumen terhadap keunggulan yang terdapat pada masing-masing produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif akan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

2.1.10.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima 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.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara penelitian ini. Penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan menyelesaikannya, konsep Jurnal membuktikan bahwa judul yang diambil benar-benar berkaitan terdahulu yang didapat dari jurnal.

Tabel 2. 1
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 Pada Pusat Konveksi di Kampung Bulak Timur, Cipayung, Depok" UG JURNAL VOL.16 Edisi 03 Maret 2022	Metode analisis data menggunakan data primer kuantitatif, dengan melakukan Beberapa tahap pengujian yaitu 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 hargaberpengaruh positif dan	Variabel Harga Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		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” Prosiding Seminar Nasional Vol 1, No 2	Hasil menunjukan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
4	Ari Cahyo Wicaksono, Sendhang Nurseto (2019) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Melalui Marketplace Shoppe.” 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	Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pengaruh kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdampak keputusan pembelian		
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 Hasil menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan	Variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
6	Nur Cahya, Muchsin Saggaff Shihab (2018) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shoppe dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017 Journal of Entrepreneurship,	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Hasil menunjukkan bahwa Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online, Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	Variabel Persepsi Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Management and Industry (JEMI) Vol 1, No 1	terhadap keputusan pembelian produk online dan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.		
7	Rindu Nadia Dewi dan , Rahmat Hidayat (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bingka Nayadam Batan” Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis	Metode Penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0. Teknik analisis menggunakan validitas, reliabilitas, asumsi klasik dengan hipotesis dan analisis linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
8	Hardjono, Ika Wahyuni (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada MarketplaceZomato Pada Generasi Millennial di Kota Bogor) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth Vol 17, No 1	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif serta metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, kepercayaan memperangruhi	Variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelan	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		variabel keputusan pembelian sedangkan secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian		
9	Yanto Hermawan, Dina Maylani, Mumuh Mulyana (2021) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepercayaan konsumen serta Keputusan Pembelian Baju di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol 9, No 3	Hasil menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk yang signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian	Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
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 menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		keputusan pembelian Pada Merek Uniqlo		
11	<p>Irawati Nur, Arfandy Dinsar (2021)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, Price on Purchasing Decisions for Kisse Brand Clothing Products: An E-Commerce Engineering Economos: Journal of Economics and Business Vol 4, No 1</i></p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa Kualitas produk, lokasi, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	Variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
12	<p>Khairatun Nikmah, Kiswanul Arifin (2021)</p> <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>Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	Variabel harga, produk dan keputusan pembelian	Variabel promosi, lokasi, Waktu, tempat, dan objek penelitian
13	Ivan Suryajaya dan Krismi Budi Sienatra (2020)	Metode yang digunakan yaitu secara kuantitatif	Variabel persepsi harga,	Waktu, tempat,

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>"Product Quality and Price Perceptions Reviewed for Their Impact on Wear It Product Purchasing Decisions"</i></p> <p><i>Journal of Management and Business Start-Ups Volume 5, Number 3, August 2020.</i></p>	<p>dengan menggunakan regresi linier berganda.</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>kualitas produk dan keputusan pembelian</p>	<p>dan objek penelitian</p>
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 terhadap variabel keputusan pembelian</p>	<p>Vaiabel kualitas produk dan keputusan pembelian</p>	<p>Waktu, tempat, dan objek penelitian</p>
15	<p>Andre Haryanto, Widayanto Widayanto (2021)</p> <p>“Analisi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pakaian di UMKM Woodenbox Wonosobo”</p> <p>JIAB : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol</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</p>	<p>Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian</p>	<p>Waktu, tempat, dan objek penelitian</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	10, No 3	<p>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>		
16	<p>Panca Diharja Putra, Anindhyta Budiarti (2022)</p> <p>“Analsis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM pakaiiaan 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 regresional analysis) dengan 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</p>	Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		menunjukkan pengaruh positif dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian		
17	<p>Indri Hastuti Listyawati (2018)</p> <p><i>The influence of product quality and price on purchasing decisions for Ryan Collection convection clothing"</i> <i>Journal of Business Theory and Implementation Vol 9, No 1</i></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	<p>Brian Putra Bagaskara dan Any Agus Kana (2021)</p> <p>“Pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan Pembelian Produk hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta” <i>Cakrawangsa Bisnis Vol 2, No 1</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan Harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan</p>	Variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pembelian, sementara Kualitas Produk tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian		
19	Agus Dwi Cahya, Ummi Sangidah, dan Danda Rukmana (2021) <i>"The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions in ZM Hijab Jepara MSMEs"</i> <i>Mirai Management Journal Vol 6, No 1</i>	Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, Metode sampling pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, Hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
20	Winddy Chindiawaty Sabaru, Rudy S Wenas, Yunita Mandagie (2022) "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konveksi Sayafa desa Sijambe" Jurnal EMBA: Jurnal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan Harga secara	Variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 10 No 3	parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan hasil penelitian terdahul pada Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara variabel yang diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu ini, dapat menguatkan bahwa pada penelitian sebelumnya terdapat hubungan antara variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti oleh peneliti adalah kualitas produk dan harga dan keputusan pembelian. Perbandingan antara hasil penelitian ini dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebelumnya adalah pada kaitan pembahasan mengenai variabel keputusan pembelian itu sendiri. Pada hasil penelitian - penelitian sebelumnya, variabel keputusan pembelian digunakan bersama-sama dengan variabel lain untuk mengungkapkan hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel-variabel lainnya, baik sebagai variabel bebas (independent), variabel terikat (dependent) maupun variabel intervening. Hasil persamaan dan perbedaan yang diperoleh dalam penelitian terdahulu, dapat menjadikan sebuah gambaran bagi peneliti dalam mengkaji dan lebih mendalami hasil yang akan diperoleh antar variabel yang akan diteliti oleh peneliti pada akhirnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk barang atau jasa yang ditawarkannya dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan suatu hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi dan harga terjangkau, menuntut para produsen dan pemasar untuk berlomba-lomba dalam memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen, sehingga dapat menimbulkan dan membangun persepsi yang baik bagi keputusan pembelian konsumen. Penciptaan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat dijadikan tujuan utama dalam pemasaran. Karena, ketika konsumen merasa puas atas terpenuhinya kebutuhan dan harapan dari produk barang atau jasa yang di dapatkan, maka persepsi mereka mengenai keputusan pembelian konsumen tersebut akan baik pula. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat meningkat lebih tinggi apabila kualitas produk dan harga dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mampu menghadapi persaingan bisnis dengan memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau melakukan pembelian, merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas yang baik dan memberikan informasi-informasi tentang produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan produk. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penetapan suatu produk di benak konsumen. Kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen pasar yang ditandai oleh banyaknya konsumen potensial. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: 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 Dimiyati (2022), Muhammad Hafizh Ryanandal, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu produk maupun jasa harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan pembelian. Harga memiliki dua peran utama dalam pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan berikutnya yaitu peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas nilai dari sebuah produk tersebut. Hal ini terutama

bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Dimana harga berpengaruh kepada keputusan pembelian dimana harga naik, maka keputusan pembeliannya cenderung mengalami penurunan. 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 pembelian konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

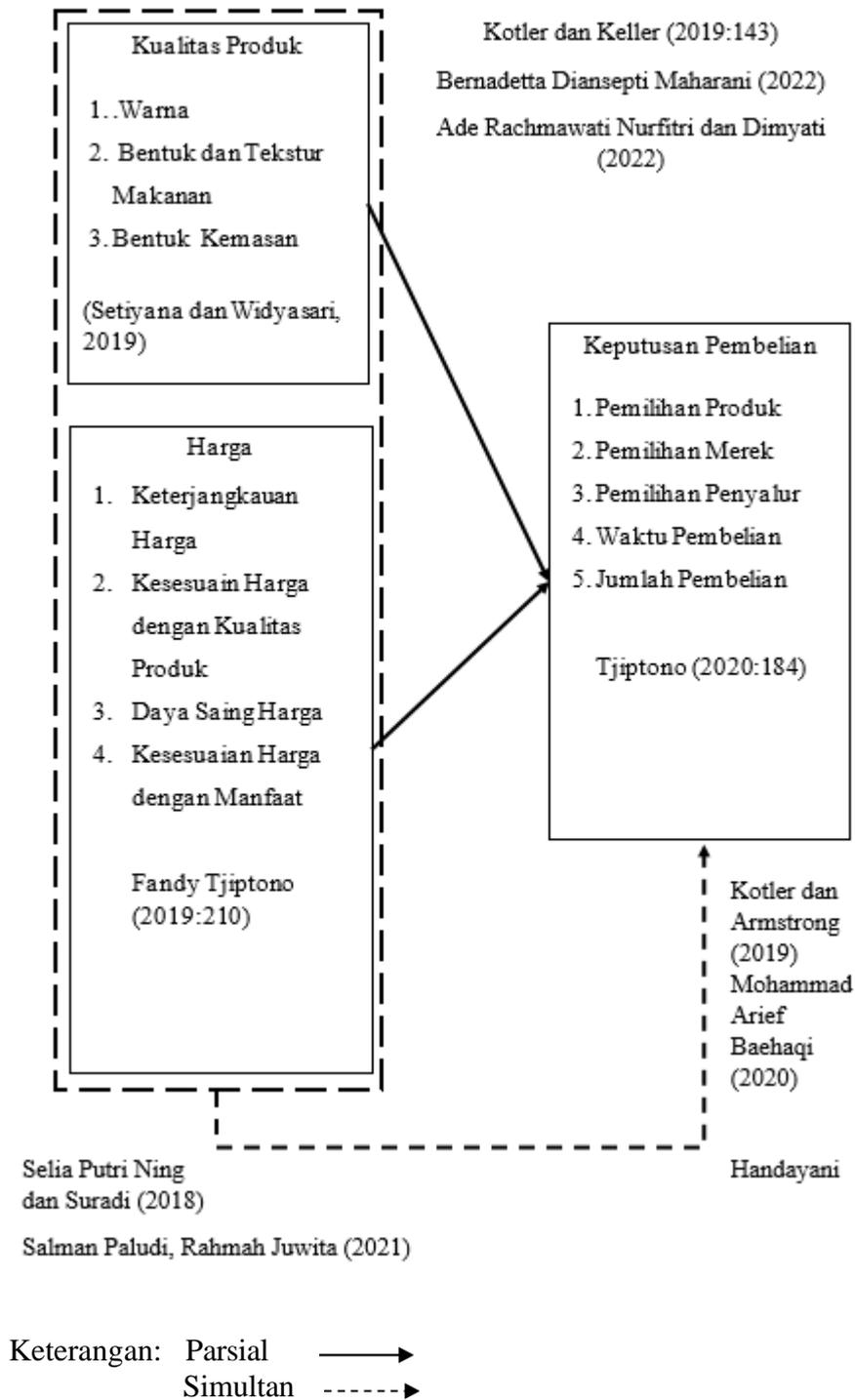
Kualitas produk merupakan bentuk penilaian produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan sejumlah uang (dapat ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Penetapan kualitas produk dan harga yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan kualitas produk dan harga yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), 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

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Parsial
 - a. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
 - b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Secara Simultan

Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.