BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel masalah yang dihadapi. Pembahasan yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu mengenai Harga dan Kualitas Produk pada Proses Keputusan Pembelian. dalam kajian pustaka ini akan dikemukakan secara menyeluruh mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli, dari pengertian secara umum sampai pengertian secara khusus yang terfokus pada teori permasalahan yang peneliti akan teliti.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yang terdiri dari *grand theory, middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori manajemen pemasaran. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai harga, kualitas produk, dan proses keputusan pembelian. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti.

2.1.2 Manajemen

Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Manajemen banyak digunakan dalam berbagai bidang yang mengatur atau memimpin dan mengelola seluruh sumber daya dalam suatu organisasi maupun perusahaan agar sesuai dan mencapai sasaran yang diinginkan. Manajemen selain sebagai suatu ilmu juga sebagai suatu seni. Sebagai suatu ilmu, manajemen merupakan akumulasi pengetahuan yang telah sistematis menjadi suatu kesatuan yang terpadu dan dapat dijadikan pegangan dasar dalam bertindak. Sedangkan sebagai suatu seni manajemen adalah keahlian dan menggunakan sumber daya manusia secara efisien.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Secara umum, pengertian manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasian. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat.

Menurut Robbins Stephen and Mary Coulter, (2019:26) menyatakan bahwa "*Management as a process of planning, and control of recources to achieve the objectives (goals) effectively and efficiently. Effective means that goal can be achieved in accordance with the planning, while efficiently means that the task at hand done correctly, organized, and in accordance with the schedule".*

Menurut Manullang (2020:2) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Menurut Afandi (2020:1) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu *asset* utama perusahaan dalam pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang terdapat pada individu. Pengelolaan dan pendayagunaan tersebut dikembangkan secara efektif dan efisien agar dapat membantu terwujudnya tujuan dari suatu organisasi.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen dalam hal ini serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya serta untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Fungsi manajemen adalah kegiatan yang dilakukan oleh manajer untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Fungsi manajemen biasanya dibagi menjadi beberapa kategori utama. Menurut George R Terry (2019:21) adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan adalah suatu kegiatan memperkirakan tentang keadaan tenaga kerja, agar sesuai dengan kebutuhan organisasi secara efektif dan efisien dalam membantu terwujudnya tujuan.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengatur karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi dalam bentuk bagan organisasi.

c. Pengarahan dan Pengadaan

Pengarahan adalah kegiatan memberi petunjuk kepada karyawan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan organisasi. Adapun pengadaan merupakan proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

d. Pengendalian

Pengendalian merupakan kegiatan mengendalikan karyawan agar menaati peraturan organisasi dan bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

e. Pengembangan

Pengembangan merupakan proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui Pendidikan dan pelatihan.

f. Kompensasi

Kompensasi merupakan pemberian balas jasa langsung berupa uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada organisasi.

g. Pengintegrasian

Pengintegrasian merupakan kegiatan untuk mempersatukan kepentingan organisasi dan kebutuhan karyawan, agar terciptanya Kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan.

h. Pemeliharaan

Pemeliharaan merupakan kegiatan pemeliharaan atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun.

i. Kedisiplinan

Kedisiplinan merupakan salah satu fungsi manajemen sumber daya manusia yang penting dan merupakan kunci terwujudnya tujuan organisasi, karena tanpa adanya kedisiplinan maka sulit terwujudnya tujuan yang maksimal.

j. Pemberhentian

Pemberhentian merupakan putusnya hubungan kerja seorang karyawan dari suatu organisasi. Pemberhentian ini disebabkan oleh keinginan karyawan, keinginan organisasi, berakhirnya kontrak kerja, pensiun atau sebab lainnya.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Manajemen

Seorang manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Manullang (2020:28) tentang unsur manajemen, terdiri dari atas man, money, materials, machines, methods, dan markets. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

   Manusia merupakan orang-orang yang akan menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi, manusia merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

2. Uang (*Money*)

   Money (uang) merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, uang merupakan modal yang dipergunakan pelaksanaan program dan rencana yang telah ditetapkan, uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai, seperti pembelian alat-alat, bahan baku, pembayaran gaji terhadap karyawan yang telah bekerja dan lain sebagainya.

3. Bahan (*Material*)

   Materials adalah bahan-bahan baku yang dibutuhkan biasanya terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna menghasilkan barang/jasa.

4. Mesin (*Machine*)

   Machine adalah peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa.

5. Metode (*Method*)

   Methods adalah cara-cara yang ditempuh atau teknik yang dipakai untuk mempermudah jalannya pekerjaan manajer dalam mewujudkan rencana operasional.

6. Pasar (*Market*)

   Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang, mengembalikan investasi dan mendapatkan profit dari hasil penjualan.

Setiap unsur manajemen ini berkembang menjadi bidang manajemen yang lebih mendalam perannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Bidang-bidang manajemen antara lain:

1. Manajemen sumber daya manusia (unsur *man*).
2. Manajemen permodalan/pembelanjaan (unsur *money*).
3. Manajemen akuntansi biaya (unsur *materials*).
4. Manajemen produksi (unsur *machines*).
5. Manajemen pemasaran (unsur *market*).
6. *Methods* adalah cara/sistem yang dipergunakan dalam setiap bidang manajemen untuk meningkatkan hasil guna setiap unsur manajemen.

Berdasarkan uraian diatas mengenai unsur manajemen, peneliti sudah sampai pada pemahaman bahwa unsur manajemen merupakan elemen yang ada dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan yang apabila semua unsur itu digabungkan akan menghasilkan sebuah sinergi guna keberhasilan dari sebuah organisasi atau perusahaan itu sendiri dalam mencapai tujuannya.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

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

Kotler & Armstrong (2018:29) mendefinisikan pemasaran adalah *"as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture valuefrom customers in return."*

Joshi (2019:8) mendefinisikan pemasaran sebagai *"the creation and delivery of living standards; it's figuring out what customers want, then planning and developing a product or service that will satisfy those wants; and thendetermine the best way to price, promote, and distribute that product or service."*

Nabila (2021:21) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah bentuk kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan.

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

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan *(planing)*, pengorganisasian *(organizing)*, penggerakan *(actuating)*, pengarahan *(directing)* serta pengawasan *(controlling)*. Sedangkan pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasisecara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan termasuk dalam hal menyiapkan produk lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan serta mempromosikan produk baru kepada pembeli. Berikut ini akan disajikan pengertian manajemen pemasaran dari para ahli:

Menurut Kotler & Amstrong dalam Rahmawati (2021:844), manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi berbagai kegiatan maupun program yang bertujuan untuk meningkatkan pembeli sesuai dengan tujuan yangdibuat oleh suatu organisasi.

Menurut Hery dalam Rahmawati (2021:843), manajemen pemasaran merupakan suatu seni maupun ilmu yang digunakan dalammemilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Swastha & Irawan dalam Zalviwan (2021:3) manajemen pemasaran merupakan analisa, perencanaan, pelaksanaan danpengawasan program yang digunakan untuk mengadakan pertukaran dengan pasaryang dituju dalam mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran dari para ahli di atas, maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan dengan menganalisis, merencanakan, mengkordinasikan berbagai program yang sesuai dengan tujuan perusahaan serta dapat menguntungkan perusahaan. Manajemen pemasaran tidak hanya digunakan untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar melainkan dapat merubah dan mengatur permintaan pasar dengan mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sasarannya.

2.1.3.2 Bauran Pemasaran

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

Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018:77) *the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value.*

Menurut Alma (2018:207) yang menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. *Marketing mix* mempunyai peran penting untuk mempengaruhi konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa.

Menurut Tjiptono (2019:45) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik dari jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan, memerlukan suatu *tools* atau alat yang biasa disebut dengan bauran pemasaran *(marketing mix).*

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

1. *Product,* merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. *Price,* adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dari perusahaan.
3. *Place,* merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion,* mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

5. *People*, merupakan orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai aset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.
6. *Process*, adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.
7. *Physical evidence*, adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, di tambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung perasana jasa tersebut.

Elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut dapat menentukan permintaan dan penawaran dalam suatu bisnis perusahaan. Dengan menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing lainnya.

2.1.4 Pengertian Harga

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

Kotler & Armstrong (2018:308) menyatakan bahwa, *price isthe amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.* Kemudian Malau (2018:125) menyatakan bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar.

Menurut Tjiptono (2019:210) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler et.al (2022:265) *price is what you pay for goods and service perform many functions and come in many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions. Price is also has many components.*

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

2.1.4.1 Penetapan Harga

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

1. Peranan Alokasi

   Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memustuskan cara memperoleh manfaat tertingi yng diharapkan berdasarkan daya beli. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki

2. Peranan Informasi

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

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

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang kosumen harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Manajemen perusahaan harus menentukan terlebih dahulu tujuan penentuan harga, adapun tujuan penentuan harga yang dipilih oleh manajemen sebuah perusahaan harus dengan tujuan perusahaan dalam program pemasaran. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:146) perusahaan harus memikirkan di mana ia

akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah pencapian harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama dalam menetapkan harga melalui beberapa hal yang akan disajikan pada halaman berikut ini:

1. Kelangsungan Hidup (*Survival)*

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

2. Memaksimalkan Keuntungan (*Profit Maximization)*

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

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

   Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahawa meningkatkan volume penjulan akan manuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yeng lebih tinggi.

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

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

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

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

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

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

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

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

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

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

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

4. Tujuan Stabilisasi Harga

   Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader).*

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

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

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Harus Diperhatikan Dalam Menetapkan Harga

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

A. Faktor Internal Perusahaan

1) Tujuan Pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi laba,

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang luar, menciptakan kepemimpinan dan kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain–lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

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

3) Biaya

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

4) Organisasi

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

B. Faktor Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan

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

2) Persaingan

Ada 5 (lima) kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan satuindustri yang bersangkutan, yaitu: persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, deferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki pasar yang bersangkutan.

3) Unsur- Unsur Lingkungan Eksternal lainnya

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

2.1.4.4 Dimensi dan Indikator Harga

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

1. Keterjangkaun Harga

Indikator keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan Kemampuan dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

   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. 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.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

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

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

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

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat empat dimensi dari harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Berikutnya adalah uraian mengenai variabel X_2 dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk yang didahului dari uraian mengenai produk.

2.1.5 Pengertian Produk

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

Menurut Kotler & Armstrong (2018:244) *product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy*.

Menurut Alma (2018:140) produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa.

Menurut Kotler et.al (2022:219) yang menyatakan bahwa *the product is key element of the marketing mix. Along with services amd brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particullar offering.*

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

2.1.5.1 Klasifikasi Kualitas Produk

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

1. Barang (*Goods)*

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

   a. Barang Tidak Tahan Lama *(Noudurable Good).* Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsunsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
   b. Barang Tahan Lama *(Durable Goods).* Barang tahan lama merupakan barnag berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan

yang lebih banyak dibandingkan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualan.

2. Jasa (*Service*)

   Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible, inseparable, variable, dan perishabl*e.

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Produk

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

1. Keberagaman Produk

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

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

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

3. Merek (*Brand*)

   Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi produk penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting karena dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.”

4. Kemasan (*Packaging*)

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

2.1.5.3 Pengertian Kualitas Produk

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

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

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

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

2.1.5.4 Perspektif Kualitas Produk

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

1. *Transcendental Approach*

   Berdasarkan definisi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, di ukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif.

2. *Product – Based Approach*

   Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat di ukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User – Based Approach*

   Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

   Perspektif ini bersifat *suplly-based* dan terutama memperhatikan praktik–praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratan (*comformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahawa kualitas bersifat *operation–diven*.

5. *Value – Based Approach*

   Pendekatan ini memandang kulitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade–off* antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable exelence*".

2.1.5.5 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

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

1. *Features:*

   Indikator features terbagi 2 yaitu jenis dan keragaman produk serta keistimewaan dan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Jenis dan keragaman produk mengacu pada variasi yang ditawarkan dalam suatu kategori produk. Sedangkan, kelebihan produk merujuk pada karakteristik unik.

2. *Performance Quality:*

   Indikator *performance quality* adalah kegunaan dalam memakai produk dan kenyamanan dalam memakai produk.

3. *Conformance Quality:*

   Indikator conformance quality mencakup dua aspek utama, yaitu kesesuaian ukuran standar produk serta kesesuaian warna produk. Kesesuaian ukuran standar produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan. Sementara itu, kesesuaian warna produk merujuk pada ketepatan warna yang digunakan dalam produk.

4. *Durability:*

   Indikator *durability* adalah daya tahan produk dalam jangka panjang dan daya tahan produk dalam jangka pendek.

5. *Realibility:*

   Indikator *realibility* adalah bahan baku yang berkualitas dan keindahan tampilan dan desain.

6. *Form:*

   Indikator form mencakup dua aspek utama, yaitu kesesuaian tampilan produk serta kesesuaian bentuk dan ukuran. Kesesuaian tampilan produk merujuk pada

bagaimana desain visual suatu produk selaras dengan fungsi, estetika, serta kebutuhan pengguna. Sementara itu, kesesuaian bentuk dan ukuran berkaitan dengan proporsi, dimensi, dan struktur fisik produk.

2.1.6 Perilaku Konsumen

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

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

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa *consumer behavior is the study of consumers' choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs.*

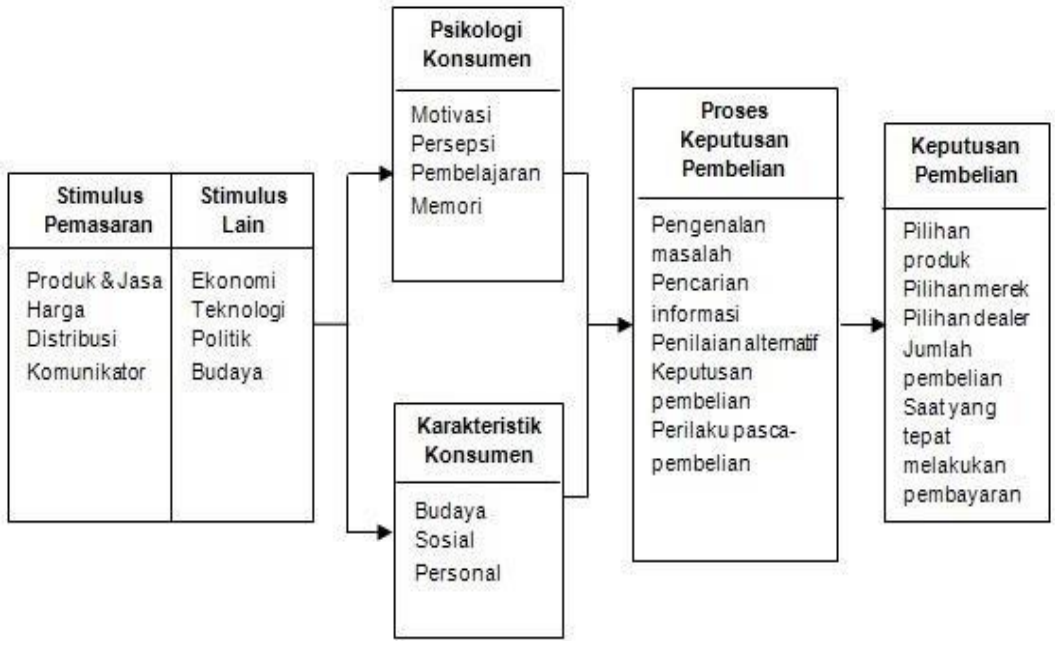
Menurut Tjiptono (2019:68) perilaku konsumen adalah aktivitas– aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Menurut Kotler et.al (2022:79) menyatakan bahwa *consumer behavior as the actions and decisions that consumers make when purchasing, using, and disposing of products and services. Understanding consumer behavior is crucial for marketers to develop effective marketing strategies that meet the needs and wants of their target audience.*

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

2.1.6.1 Model Perilaku Konsumen

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



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

Gambar 2. 1

Model Perilaku Konsumen

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

2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

1. Faktor budaya, terdiri dari budaya, suku budaya, dan kelas sosial.
    a. Budaya: Seseorang menciptakan kumpulan nilai persepsi preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.
    b. Sub-budaya: Terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial: Kelas sosial di definisikan sebagai startifikasi sosial ataudivisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

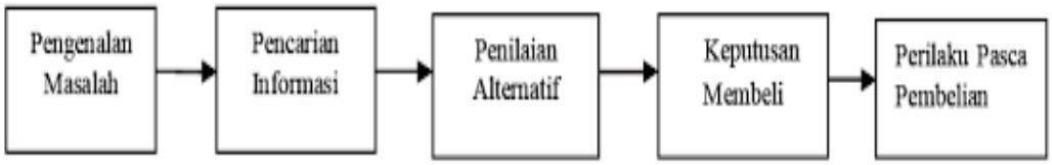
2. Faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial seperti kelompok, acuan keluarga, serta peran, dan status sosial.
   a. Kelompok acuan: Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
   b. Keluarga: Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas.
   c. Peran dan status: Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup.
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.
   a. Usia dan tahap siklus hidup: Setiap orang membeli barang yang berbeda padatingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parabot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.
   b. Pekerjaan: Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi nya, seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.
   c. Gaya hidup: Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.

d. Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologi, pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:
   a. Motivasi: Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.
   b. Persepsi: Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
   c. Pembelajaran: Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
   d. Sikap: Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.1.6.3 Proses Keputusan Pembelian

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



Sumber: Kotler & Armstrong (2018:175)

Gambar 2. 2
Proses Keputusan Pembelian

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

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

2.1.6.4 Dimensi dan Indikator Proses Keputusan Pembelian

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

1. Pengenalan Masalah *(Need Recognition*)

   Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Indikator pengenalan masalah *(recognition)* yaitu membutuhkan akan pakaian.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

   Indikator pencarian informasi *(information search)* yaitu iklan media sosial, dan *e-commerce*. Pada pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

   a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   b. Sumber komersial: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
   c. Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat.
   d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives)*

   Indikator pencarian informasi *(evaluation of alternatives)* yaitu iklan media sosial, dan *e-commerce.* Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision)*

   Indikator keputusan pembelian *(Purchase Decision)* yaitu memilih merek yang dipilih. Konsumen membentuk untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud untuk pembeliannya, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

   indikator perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yaitu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang produk

Berdasarkan uraian mengenai proses keputusan pembelian yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan *(need recognittion),* pencarian informasi *(information search),* evaluasi alternatif (*evaluation of alternatifes*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*). Tahapan- tahapan tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan merasakan

kepuasan dari suatu produk maka konsumen akan loyal sehingga melakukan pembelian ulang namun sebaliknya jika konsumen merasakan ketidakpuasan akan suatu produk maka konsumen tidak mengkonsumsi produk sama bahkan akan melakukan komplain atau masukan dan saran.

2.1.6.5 Pengertian Keputusan Pembelian

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

Kotler & Amstrong (2018:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu setudi tentang bagaimana individu, kelompok, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Alma (2018:96) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, tekonologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *phisical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2019:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

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

2.1.6.6 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk memliputi enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:74) merumuskan keputusan pembelian menjadi enam (6) bagian yaitu :

1. Pemilihan Produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk.

2. Pemilihan Merek

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

3. Pemilihan Penyalur

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

4. Waktu Pembelian

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

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

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

2.2 Penelitian Terdahulu

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

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

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sabrina Nur Annisaa (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Clothing* Brand Brienna Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 10, No. 1	Menunjukkan variabel kualitas produk mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan nilai 58,5%	Variabel Independe nkualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen harga Waktu dan lokasi penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Muana Refi (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur Sumber: Jurnal Investasi Islam. Vol. 4, No. 2	Hasil menunjukkan pengaruh positifdari kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 32,4%	Variabel Independe nkualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen harga Waktu dan lokasi penelitian berbeda
3	Novitasari Rizky dan AhmadMardalis (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta.Vol.5. No 2.	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 87%	Variabel Independe nkualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen harga Waktu dan lokasi penelitian berbeda
4	Novia Ari Sandra (2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk H&M Sumber: Widya Manajemen Vol 5 No 2	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 44,0%	Variabel Independe nkualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen harga Waktu dan lokasi penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Gayoe Angger Arhofa dan Sonja Andarini (2023) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel Sumber: Al-Kharaj, Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 6 No 1	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 49,4%	Variabel Independenkualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independenharga Waktu dan lokasi penelitian berbeda
6	Popo Suryana dan Arif Rachman (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Nah Project Sumber: Repository Universitas Pasundan	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independenkualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independenharga Waktu dan lokasi penelitian berbeda
7	Salim Abdulrachman dan Aidjufri Cantika, Hanifia, dan Arif (2020) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf Sumber: Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah. Vol 6, No 2, Agustus	Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sebesar 25.1%	Variabel independen harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen kualitas produk Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Estik Hari Prastiwi dan Aldo Rahmawan (2023) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import Sumber: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis. Vol. 5, No. 2	Menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 82,9%	Variabel independen harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen kualitas produk Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda
9	Revi Riyanti, Setia Iriyanti dan Nurhayati (2022) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sumber : Jurnal Ekonomi Bisnis Value Added. Vol.18. No 1.	Menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 47%	Variabel independen harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen kualitas produk Waktu dan lokasi penelitian berbeda
10	Dirwa dan Faisal Rizal Zaenal (2022) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo. Vol 8 No 2	Menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 57,2%	Variabel independen harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen kualitas produk Waktu dan lokasi penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Hasna dan Susanti (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Fashion 3second* di *Marketplace* Sumber: Prosding Seminar Unimus. Vol. 3, No. 1, 2020	Terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian	Variabel independen harga dan kualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian berbeda
12	Immanuel Gerin Johansyah dan Keni Kaniawati (2020). *The Influence of Price and Quality Product on Consumers' Purchasing Decision Process in* Kaos Anak *for Kids' (Kafk) Clothing Shop.* Sumber: *Journal Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage.* Vol. VI, No. 01, 2020.	Pengaruh langsung variabel harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 47%.	Variabel independen harga dan kualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian berbeda
13	Safitri Malik, Afrida Jayanti, Vicky F Sanjaya (2021). *The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions Process on Thrift Clothes at Shabira Store Tulang*	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sebesar 34%.	Variabel indepeden harga dan kualitas produk Variabel dependen proses	Lokasi dan waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bawang Regency Sumber: Terbuka *Journal ofEconomics and Business.* Vol. 2, No. 1		keputusan pembelian	
14	Pradita, Alwin Yudhi (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal ilmu manajemen, UPNVY. Vol.5. No 1	Menunjukkan kualitas Produk dan harga berpengaruh positif terhadapproses keputusan Pembelian dengan nilai 61,5%	Variabel indepeden kualitas produk dan harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Lokasi penelitian dan waktu penelitian berbeda
15	Khaerunnisa (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Sumber: Jurnal Ekonomi Bosowa Edisi XII. Vol 3, No. 1	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai 68,4%	Variabel indepeden kualitas produk dan harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Lokasi penelitian dan waktu penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

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

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	Dhenta Megasavitri Susanto dan Krido Eko Cahyono (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya) Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM). Vol 10 No 1	Menunjukkan kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 46,7%	Variabel independen kualitas produk dan harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda
20	Yana Dwi dan Pardi (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Ellyn Sumber: Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 8, No 1	Menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 61,4%	Variabel Independen kualitas produk dan harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Lokasi penelitian dan waktu penelitian berbeda

Sumber: Hasil olah data peneliti dari berbagi sumber (2024)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan yang dilakukan pada penelitian sebelumnnya. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera juga dapat dilihat bahwa terdapat penelitian yang menunjukkan variabel harga dan kualitas produk penjualan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemkiran

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

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

Selain harga peneliti berpendapat bahwa kualitas produk kualitias produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, oleh karena itu kualitas produk dinilai dapat berdampak bagi kepuasan pelanggan. Kualitas produkmerupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

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

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu yang dipertimbangkan dalam konsumen membeli produk disamping kualitas produk, oleh sebab itu penjual menetapkan harga yang paling tepat dalam arti bisa diterima oleh kedua belah pihak yaitu bisa diterima oleh konsumen dan penjual, dimana konsumen dan penjual sama–sama diuntungkan. Jika harga suatu produk tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian dan sebaliknya. Di dalam ekonomi teori, pengertian harga dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:276) terjadinya hubungan antara harga yang ditetapkan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

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

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

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

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler & Amstrong (2018:182) merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi apa yang pelanggan butuhkan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen tentu ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dalam kebutuhannya serta keinginannya. Produk yang berkualitas ialah yang mampu ada untuk mengisi ruang kebutuhan konsumen sehingga dengan produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kapada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, waupun ada sebagaian konsumen yang berpendapat produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, jika hal itu dapat dilakukan perusahaan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Menurut Tjiptono (2019:65) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Pernyataan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian didukung dan dibuktikan oleh penelitian dari Refi (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Sedia Aceh Timur. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Annisaa (2021) pun menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *clothing* Brand Brienna. Selain itu penelitian dari Arhofa & Andarini (2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

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

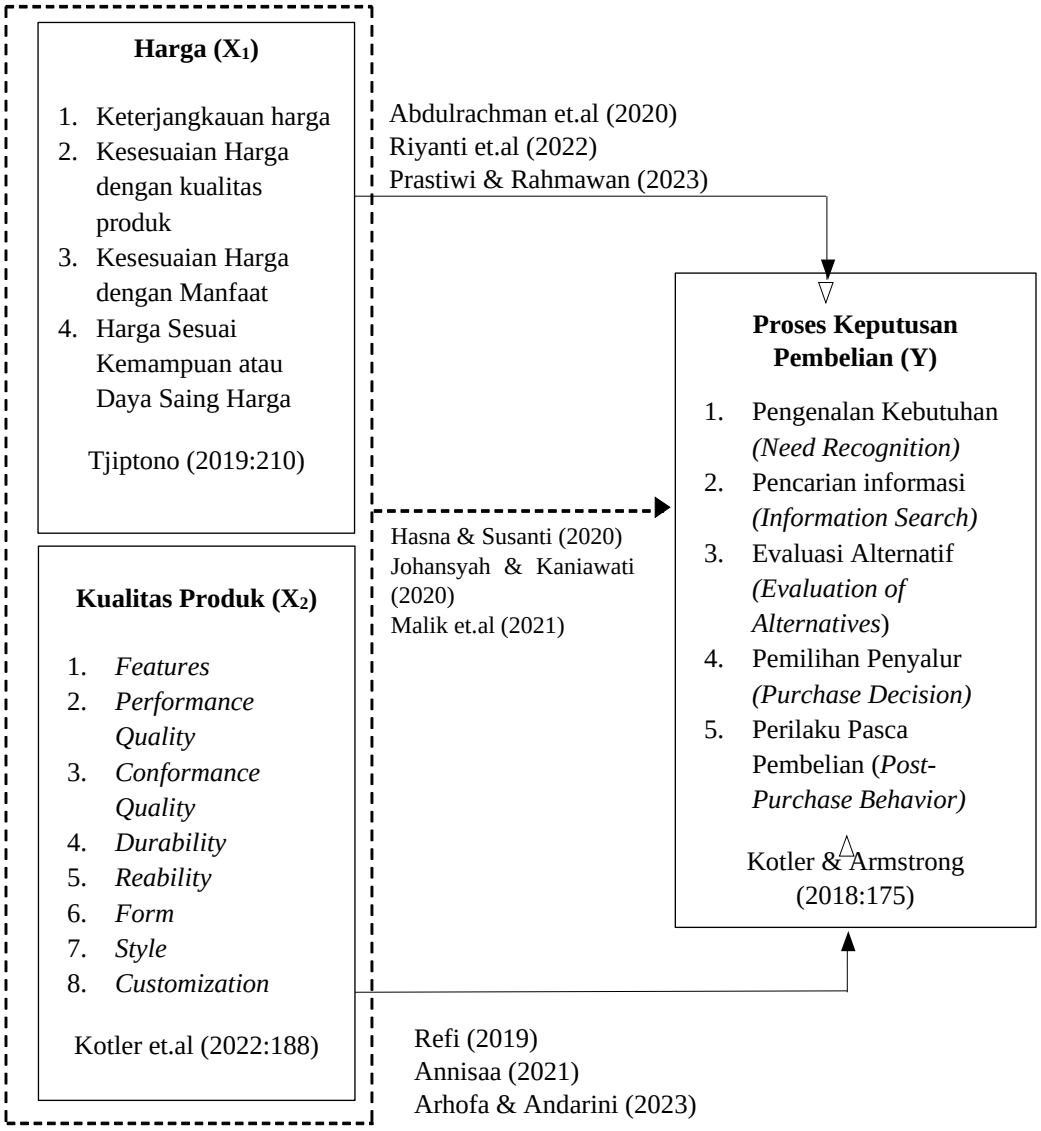
2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pertimbangan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian ialah harga dan kualitas produk. Di mana harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat–manfaat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen atas manfaat–manfaat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Artinya harga seringkali digunakan sebagai indikator seseorang dalam memuaskan atau dalam menentukan keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh terhadap pertukaran nilai barang terhadap nilai barang atau produk. Kualitas produk merupakan

kemampuan suatu produk memberikan hasil dan kinerjanya yang sesuai dengan keinginan melebihi harapan. Perusahaan harus mampu memberikan produk yang dapat memuaskan dan mengisi ruang kebutuhan konsumen, jika memang perusahaan mampu, maka perusahaan memiliki citra positif dan mampu bertahan bahkan berkembang. Proses keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor, salah satunya faktor bauran pemasaran. Suryana et.al (2023) menyatakan bahwa dalam proses manajemen, rangsangan bauran pemasaran akan memasuki kesadaran konsumen untuk menciptakan proses keputusan pembelian. Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan dari Lupiyoadi (2018:58) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang di antaranya terdiri dari harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

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

Uraian berikutnya akan disajikan gambar paradigma penelitian yang terbentuk dari penjelasan-penjelasan sebelumnya mengenai hubungan harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian:



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

Keterangan:

(----►) = Pengaruh secara Simultan

(——►) = Pengaruh Secara Parsial

2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Simultan

   Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

   a. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian

   b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.