

BAB II

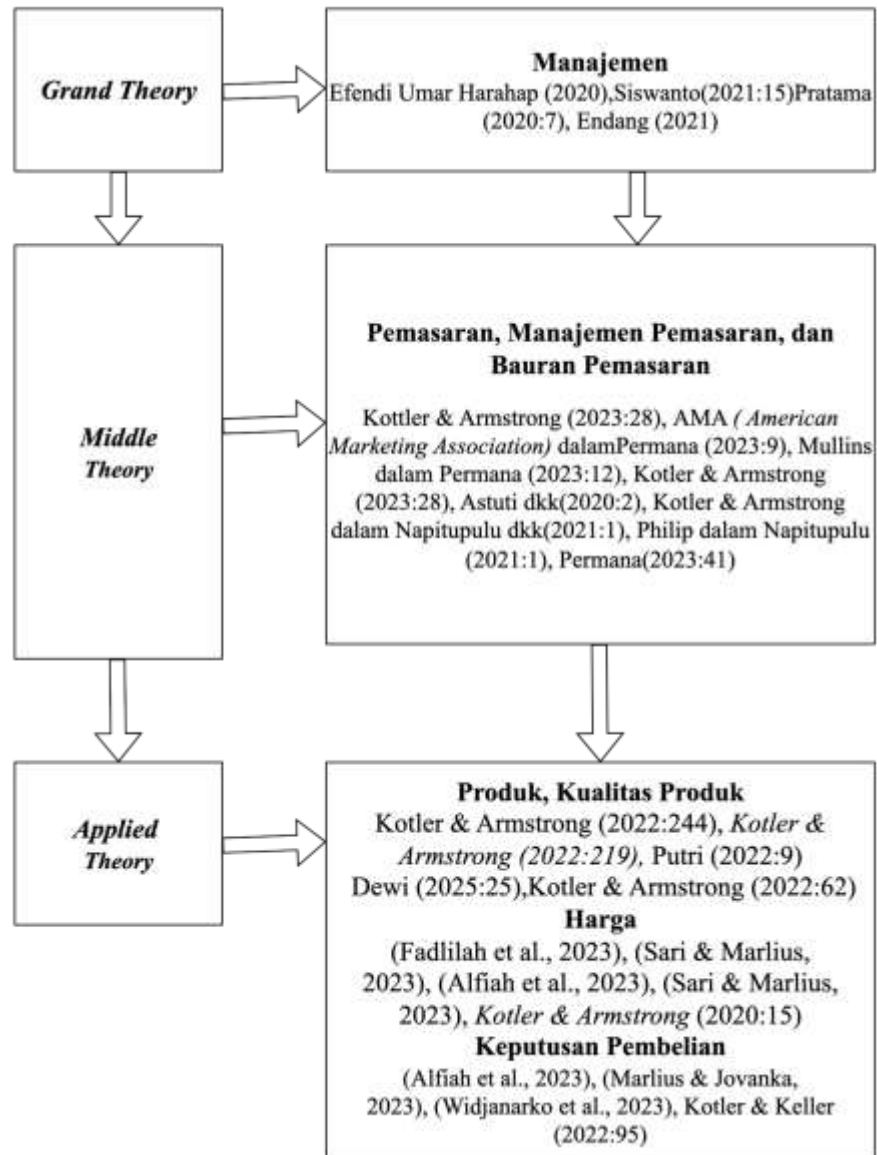
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah studi literatur atau tinjauan pustaka yang berperan dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada, sehingga peneliti dapat menawarkan kontribusi baru bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Demikian, kajian Pustaka tidak hanya sebagai latar belakang, tetapi juga sebagai fondasi untuk Menyusun metodologi dan analisis data yang tepat. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan kualitas produk, harga dan Keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur, baik berupa buku maupun referensi lainnya, sebagai dasar penyusunan landasan teori. Kajian teori yang dilakukan mencakup tiga tingkatan, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain itu peneliti juga mengacu pada hasil-hasil penelitian sebelumnya dari berbagai jurnal yang relevan sebagai tambahan referensi.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dalam menyelesaikan pekerjaan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki Perusahaan. Oleh karena itu, manajemen memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia karena dapat mempermudah pekerjaan melalui spesialis tugas-tugas berdasarkan fungsi-fungsi organisasi guna mencapai tujuan Bersama.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Secara etimologis, kata "manajemen" berasal dari istilah "*to manage*," yang berarti mengatur. Berdasarkan berbagai literatur, manajemen dipahami sebagai suatu proses, ilmu, sekaligus seni. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Masrul Efendi Umar Harahap (2020) yang menyatakan bahwa "Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu". Hal tersebut diperkuat dengan teori yang dikatakan oleh Siswanto(2021:15) bahwa "Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama". Sedangkan menurut Robbins and Coulter dalam Pratama (2020:7) menyatakan bahwa "Manajemen adalah hal yang dilakukan oleh para manager.

Manajemen melibatkan aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif". Dalam perusahaan untuk memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka dibutuhkan manager untuk mengatur disetiap manajemennya, manager dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari keuangan, personalia/sumber daya manusia, produksi dan pemasaran/pembelian menurut Endang (2021) Pelaksanaan dalam manajemen memerlukan sarana yang disebut dengan unsur manajemen, unsur ini biasanya dikenal dengan sebutan 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar).

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry (2021:8) manajemen memiliki lima fungsi utama, yang terdiri dari berikutini:

1. *Planning*, menentukan tujuan-tujuan yang akandicapai pada masa yang akan datang, dan apa yang harus dilakukan supaya mencapai tujuan tersebut.
2. *Organizing*, mengelompokkan atau menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatanitu.
3. *Staffing*, menentukan keperluan-keperluan sumberdaya manusia, pengarahan, penyaringan, Latihan, dan pengembangan tenaga kerja.
4. *Motivating*, mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan.
5. *Controlling*, mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakankorektif yang diperlukan.

Sedangkan menurut Pratama (2020:15) fungsi manajemen yang digunakan dalam suatu organisasi adalah sebagai berikut

1. Model P-I-E (*Planning, Implementation, and Evaluation*).

Model ini adalah model yang paling sederhana, karena hanya meliputi 3 fungsi saja yaitu fungsi perencanaan, impelementasi, dan evaluasi sumber daya agar tujuanyang sudah ditetapkan tercapai.

2. Model P-O-A-C (*Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*)

Namun, pengertian tersebut mengalami transformasisekitar tahun 1914, seorang ahli manajemen asalPerancis, memperkenalkan transformasi dalam pengertian manajemen dengan mengidentifikasi lima fungsi utama, yaitu perencanaan

(*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan kepemimpinan (*leading*) untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

3. Model P1-P2-P3

P1 adalah perencanaan, P2 adalah pergerakan dan pelaksanaan, dan P3 terdiri dari pengawasan, pengendalian, dan penilaian.

4. Model A-R-R-I-F

Model ini terdiri dari analisis, rumusan, rencana implementasi, dan forum komunikasi. Model ini digunakan oleh organisasi yang bergerak di bidang partisipasi masyarakat.

5. Model A-R-R-I-M-E

Analisis, rumusan, rencana, implementasi, monitoring, dan evaluasi. Model ini tidak jauh berbeda dengan model A-R-R-I-F, perbedaannya terletak pada fungsi monitoring dan evaluasi yang diletakkan terpisah.

Fungsi manajemen menurut Pratama (2020) seperti yang dikatakan oleh Henry Fayol menyatakan bahwa terdapat lima fungsi dalam manajemen yaitu, *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *command* (memimpin), *coordination* (pengkoordinasian), *control* (pengawasan).

2.1.2.3 Unsur-unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:13-14) yaitu:

1. *Men* (manusia)

Manusia merupakan sumber daya yang paling penting dan produktif karena berhasil atau gagalnya suatu organisasi tergantung kepada manusia. Unsur lain

seperti uang, mesin, bahan, dan metode tidak ada gunanya jika manusia tidak tahu bagaimana menggunakannya dengan benar.

2. *Money* (uang)

Uang diperlukan untuk menjalankan suatu organisasi. Tidak ada uang maka tidak akan mungkin memperoleh bahan dan mesin. Uang juga diperlukan untuk membayar biaya operasional, seperti gaji, tagihan listrik dan air.

3. *Material* (bahan)

Material atau bahan tentunya diperlukan dalam penciptaan produk, misalnya produksi makanan atau pakaian.

4. *Machines* (mesin)

Penggunaan mesin akan lebih efisien dan lebih ekonomis. Penggunaan mesin akan meningkatkan produktivitas dalam proses produksi sehingga mampu memenuhi permintaan masyarakat yang terus meningkat.

5. *Methods* (Metode)

Metode sangat penting guna mencapai tujuan organisasi. Metode ini mengacu pada teknologi atau teknik produksi.

6. Market (pasar)

Tempat dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya.

Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor produksi yang disebut 6M. Unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Manajemen adalah proses merencanakan,

mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi yang dahulunya sudah ditetapkan supaya dapat berjalan secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya manusia pada organisasi yang ada. Arti efisien disini yaitu dapat menggunakan sumber daya manusia yang ada dengan sebaik-baiknya serta dengan cara yang menghemat biaya. Sedangkan yang dimaksud dengan efektif yaitu keputusan yang dibuat harus tepat dan dapat di implementasikan dengan baik.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan penting yang perlu dilakukan dalam suatu perusahaan karena hal tersebut termasuk upaya dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan agar terus bergerak dan lebih baik di tengah persaingan yang sangat kompetitif. Menurut Kottler & Armstrong (2023:28) *“Marketing is engaging customer and managing profitable customer relationships”*. Kegiatan ini ditujukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat. Selain itu, pemasaran juga memiliki hal penting lain dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Permana (2023:9) *“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.”*

Mullins dalam Permana (2023:12) *“Pemasaran adalah Proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui*

pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengemangkan relasi pertukaran berkesinambungan “Hal tersebut selaras dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2023:28) bahwa:

“Marketing is the process by which companies engage customer, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”

Pemasaran adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses transaksi untuk memperoleh keuntungan dengan menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi kedua belah pihak.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting pada perusahaan yaitu dalam mengatur barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen dengan baik sehingga tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan bisa tercapai. Manajemen pemasaran memiliki tugas untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar sampai mampu dalam mengimplementasikan rencananya agar mendapatkan keuntungan sehingga mampu untuk bertahan ditengah persaingan pasar yang ketat dan kompetitif. Menurut Astuti dkk (2020:2) menyatakan “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Kotler & Armstrong dalam Napitupulu dkk (2021:1) menyatakan “Manajemen pemasaran(*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan,dan mengawasi segala kegiatan(program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi” teori ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Philip dalam Napitupulu (2021:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan” .

Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang di dalamnya terdapat suatu proses yang terdiri dari perencanaan, penerapan, pengendalian dan pengawasan mengenai seluruh kegiatan pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dan juga memperoleh keuntungan. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengertian bauran pemasaran.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan mencapai pasar sasaran pemasaran. Perusahaan dapat dinilai baik atau buruknya melalui tingkat keberhasilan pemasaran dan tingkat penjualan produknya, semakin bagus kinerjanya maka semakin tinggi tingkat keuntungan perusahaan yang dapat diperolehnya. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar harus memiliki

suatu strategi atau pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya, sebab bauran pemasaran yang akan menentukan keputusan pembelian produk atau jasa oleh pelanggan.

Bauran pemasaran menurut Permana(2023:41) merupakan “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2023:77) *“marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”* Hal tersebut selaras dengan pendapat Handayani (2021:113) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran”.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu dalam bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kottler dan Armstrong (2023:77-78) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Pricing*

Harga adalah kebijakan strategik dan taktik seperti tingkat bunga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pulanya perbedaan yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. *Promotion*

Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode terdiri dari atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*.

4. *Place*

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. *People*

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, permotivasi, dan penilaian kinerja karyawan.

6. *Physical evidence*

Bukti fisik adalah karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

7. *Process*

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali juga berperan sebagai co producer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

2.1.6 **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 (2022:244)* *product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy.*

Menurut Utama (2023:140) produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa.

Berikutnya *Kotler & Armstrong (2022:219)* menyatakan bahwa *the product is key element of the marketing mix. Along with services and brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering.*

Berdasarkan dari pengertian-pengertian dari para ahli pada uraian 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.

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Produk

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

Menurut Putri (2022:9), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

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

Berdasarkan pengertian-pengertian dari para ahli pada uraian sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk memberikan hasil yang sesuai dengan

keinginan atau lebih dan dapat berhubungan dengan produk itu sendiri, manusia atau tenaga kerja, maupun konsumen yang akan mempengaruhi Keputusan pembelian karena adanya kualitas dan kelebihan produk, konsumen akan tertarik untuk membelinya dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

2.1.6.2 Klasifikasi Kualitas Produk

Tjiptono yang dikutip oleh Dewi (2025:25) menyatakan 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 perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) 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.

- c. Jasa (*Service*) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan intangible, inseparable, variable, dan perishable

2.1.6.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut *Kotler & Armstrong* (2022:62) 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.

2.1.6.4 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas produk. Garvin dalam Tagor Rambey & Ahmad Nurdin Hasibuan(2021) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas, dimana kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing– masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approach* Berdasarkan definisi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif.
2. *Product – Based Approach* Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. 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 supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratan (conformance to requirements). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat operation-driven.
5. *Value – Based Approach* Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”.

2.1.7 Pengertian Harga

Menurut Fadlilah et al., (2023) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Menurut Sari & Marlius, (2023) harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, Menurut Alfiah et al., (2023) sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk- produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan di pasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di *marketplace* maupun di media sosial. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga sebagai indikator nilai dari produk atau jasa. Harga yang efektif harus

mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, persepsi nilai oleh konsumen, kondisi pasar, dan strategi kompetitif. Menetapkan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan, menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.7.1 Metode Penetapan Harga

Menurut Sari & Marlius, (2023) metode ini dikelompokkan menjadi empat kategori antara lain :

1. Memilih sasaran harga Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.
2. Menentukan permintaan Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Schedule permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.
3. Memperkirakan harga Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi

biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap 20 penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk menentukan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya
5. Memilih metode penetapan harga Dengan tiga C, schedule permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitors price), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

2.1.7.2 Dimensi Harga

Menurut *Kotler & Armstrong* (2020:15) menjelaskan empat dimensi harga yang penting sebagai pertimbangan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran:

1. Keterjangkauan Harga (*Affordability*)

Mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk pada harga yang ditetapkan perusahaan. Harga harus berada dalam batas daya beli konsumen target agar produk terlihat layak dan menarik untuk dibeli.

2. Keselerasan Harga dengan Kualitas Produk (*Price Quality Matching*)

Harga mencerminkan kualitas produk. Konsumen sering menganggap produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas lebih tinggi. Harga harus mencerminkan nilai dan kualitas aktual yang ditawarkan.

3. Keselarasan Harga dengan manfaat yang dirasakan konsumenn (*Price Value Matching*)

Konsumen membandingkan manfaat yang mereka rasakan terhadap harga yang dibayar. Jika manfaat dirasakan melebihi nilai harga, produk dianggap “*worth it.*” Sebaliknya jika tidak, harga dianggap terlalu tinggi.

4. Harga Kompetitif atau sesuai sesuai daya beli (*Price Competitiveness/Consumer's Buying Ability*)

Konsumen membandingkan harga produk dengan produk sejenis di pasar. Harga harus kompetitif dan mempertimbangkan daya beli konsumen serta kondisi harga relatif terhadap pesaing.

2.1.7.3 Indikator Harga

Menurut Fadlilah et al., (2023) terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Daftar Harga Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.”
2. Diskon Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.”
3. Potongan Harga Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

2.1.7.4 Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Alfiah et al., (2023) Keputusan pembelian Ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya. Menurut Marlius & Jovanka, (2023) Keputusan pembelian ulang adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian Menurut Widjanarko et al., (2023) keputusan pembelian ulang adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Hal ini juga di perkuat oleh penelitian (Suryana et al., n.d.) Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penelitian pasar, psikologi konsumen, pengalaman pelanggan, media sosial, kepuasan pelanggan, dan penggunaan data. Strategi yang efektif dalam memanfaatkan faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan keputusan pembelian dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

2.1.7.5 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Arianto, (2023) faktor penting dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap
- 2) 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 jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga 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.

2.1.8 Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses

keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. (Arianto, 2023) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

- 1) *Problem recognition* (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
- 2) *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian.
- 3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- 4) *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
- 5) *Post purchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

2.1.8.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi Keputusan Pembelian menurut *Kotler & Keller* (2022:95) terdapat 5 dimensi diantaranya yaitu :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Faktor ini mencakup keputusan konsumen tentang penggunaan uang mereka untuk membeli suatu produk pertimbangan alternatif lain. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti harga produk, kualitas produk, budaya dan psikologis, keunggulan kompetitif, variasi produk, desain produk, dan kepuasan konsumen sebelumnya.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus memilih merek yang akan mereka beli. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek, dengan mempertimbangkan citra merek yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama.

3. Pemilihan Penyaluran (*Store Choice*)

Faktor ini melibatkan konsumen dalam menentukan dari mana mereka akan membeli produk yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih penyalur, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Faktor ini mencakup variasi waktu yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk, dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Setiap konsumen dapat memilih jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan keputusan pembelian, bergantung pada penggunaan langsung

atau penyimpanan untuk persediaan Perusahaan perlu memperstapkan jumlah produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen

2.1.8.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Arianto, 2023) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis atau jawaban sementara pada penelitian ini. Penelitian -penelitian tersebut menjadi tolak ukur dan acuan dalam menyelesaikan penelitian ini. Konsep dan temuan dari jurnal-jurnal tersebut membuktikan bahwa judul yang diambil memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ratnasari I, Hapzi (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Sumber: Jurnal Vol. 3, No. 2, April -Juni 2025	Pengaruh Kualitas produk, Reputasi toko dan Pemasaran digital terhadap Keputusan pembelian di <i>marketplace</i> adalah artikel ilmiah studi pustakadalam ruanglingkup bidang ilmu.	Kualitas Produk	Reputasi Toko, dan Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian
2	Munawaroh (2025) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Swasana Café Berau” Sumber : Jurnal Vol 8, No 1 (2025)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif Dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Namun kualitas produk dan kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan
3	Herawati, Arief, Fandiyanto (2023) “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>Seafood</i> Situbondo” Sumber : Vol. 2, No. 7, Juli 2023	Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh signifikan	Kualitas Produk	<i>Brand Awareness</i> , Kepuasan Konsumen, dan minat beli ulang

No	Nama, Tahun, Judul, Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.		
4	<p>1Sigit Adi Pratama, 2Muhammad Fahreza, Miwan Kurniawan Hidayat³</p> <p>“Analisis Pengendalian Kualitas Produk Menggunakan Metode <i>SQC</i> Dan <i>Kaizen</i> Pada PT. Laksana Teknik Makmur”</p> <p>Sumber : Volume 6 No. 1 Januari 2025</p>	<p>Hasil menunjukkan cacat baret dan buram sebagai masalah dominan dengan persentase masing-masing 41% dan 34%. Diagram Pareto mengungkap bahwa 75% kecacatan produk berasal dari dua jenis cacat ini. Analisis fishbone menunjukkan faktor manusia, metode, dan material sebagai kontributor signifikan.</p>	Kualitas Produk	Metode <i>SQC</i> dan <i>Kaizen</i>
5	<p>Edwin Sugesti Nasution (2025)</p> <p>“Pengaruh Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian”</p> <p>Sumber : Vol. 4 No. 2 (2025) : Mei - Juli</p>	<p>Hasil penelitian ini secara parsial bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Maskapai <i>Lion Air</i> di Kota Medan. <i>Brand image</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Maskapai <i>Lion Air</i> di Kota Medan.</p>	Pengaruh Harga, Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>
6	<p>Feriz Aftezza, Herwanto Herwanto (2025)</p> <p>“Pengaruh Harga, Kualitas</p>	<p>Promosi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_4) nilai $t_{hitung} 78,803 > t_{tabel} 2,70$ artinya harga, kualitas</p>	Pengaruh Harga	Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan konsumen

No	Nama, Tahun, Judul, Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Elty Krakatoa”</p> <p>Sumber : Vol 8, No 1 (2025)</p>	<p>pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Elty Krakatoa (Study kasus tamu menginap di Grand Elty Krakatoa).</p>		
7	<p>Azka Fatihatuz Zulva, Hapzi Ali (2025)</p> <p>“Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap persaingan Perusahaan”</p> <p>Sumber : Vol. 3 No.1 (2025) : Jurnal Greenation Sosial dan Politik</p>	<p>Perusahaan yang bersaing dipengaruhi oleh strategi inovasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan</p>	Harga	Strategi Inovasi, Kepuasan Pelanggan
8	<p>Dwi Artati (2025)</p> <p>“ Pengaruh Harga, Pendapatan, dan <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Elektrik (VAPE)</p> <p>Sumber : Vol. 7 No.1 (2025) : Ekuilnomi Vol 7 (1) Februari 2025</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, pendapatan, dan <i>halal Awareness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok elektrik (Vape)</p>	Pengaruh Harga	Pendapatan, <i>Halal Awareness</i> dan Keputusan Pembelian
9	<p>Salsabila Puti Aliffa, Surti Wardani</p> <p>“ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co & Coffe Ramayani</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	

No	Nama, Tahun, Judul, Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mall Kota Serang Sumber : Vol. 2 No.1 (2025)			
10	Herdina Sabrina;Mas Oetarjo; Kumara Adji Kusuma “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Starbucks</i> ” Sumber : Vol. 9 No.1, 2025	Hasil Analisis data membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>Brand Awareness</i> , harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada <i>Starbucks</i> di Sidoarjo	Harga, Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i> , Promosi
11	Ferina Yosi Ramadhani1, Hapzi Ali2 (2025) “Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen” Sumber : Vol. 2, No. 4, April (2025)	Hasil dari artikel ini menunjukkan bahwa: strategi pemasaran Berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perilaku konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian, dan teknologi juga berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian.	Keputusan Pembelian	Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen
12	Ratnasari 1,HapziAli 2 (2025) “Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap keputusan Pembelian di marketplace” Sumber : Vol.3 No.2, April-Juni 2025	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, reputasi toko, dan pemasaran digital memiliki pengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Reputasi Toko, Pemasaran Digial
13	Siti Nurul Hanifah,	Hasil penelitian	Keputusan	Promosi

No	Nama, Tahun, Judul, Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	RR. Renny Anggraini (2025) “Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan” Sumber : Volume. 2 Number 1 Maret, 2025	menunjukkan variable promosi memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($14,690 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung $> t$ Tabel ($15,660 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang berarti Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Pembelian	
14	Adesya Aina Nur Fadlilah1, Arif Muanas2 (2025) “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” Sumber : Vol. 6, No. 2, May–June2025	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, citra merek sebagai mediasi juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Harga	Citra Merek
15	Edwin Sugesti Nasution (2025) “Pengaruh Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian” Sumber : Vol. 4 No. 2 (2025)	Hasil penelitian ini secara parsial bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Kota Medan.	Harga, Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>
16	Satria Bayuaji Saputra 2 Muhammad Sholahuddin (2025) “Pengaruh Influencer Media	Memperlihatkan jika <i>Influencer</i> Media Sosial 1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hubungan antara Influencer Media Sosial berpengaruh positif tidak	Keputusan Pembelian	Minat beli Ulang

No	Nama, Tahun, Judul, Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sosial, Terhadap Minat Pembelian Ulang Peran Mediasi Keputusan Pembelian”</p> <p>Sumber : Volume 14, Nomor 1, Januari 2025</p>	<p>signnifikan terhadap minat pembelian ulang, tetapi peran mediasi keputusan pembelian memberikan hubungan pengaruh positif serta signifikan antara influencer media sosial terhadap minat pembelian ulang.</p>		
17	<p>Rabiyatul zakiyah1)*, Endang Sutrisna2 (2025)</p> <p>“ Pengaruh Lifestyle dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Erafone Pekanbaru”</p> <p>Sumber : Vol.7, No.3, April 2025</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan secara Parsial variabel lifestyle(X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial variabel brand trust(X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).</p>	Keputusan Pembelian	Brand Trust, Lifestyle
18	<p>Eva Setya Wanda, Hari Susanto (2024)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 di Sampit”</p> <p>Sumber : Vol.9 No. 2 (2024)</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 97,3%. Sedangkan sisanya 2,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi, promosi dan lain sebagainya.</p>	Harga	Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang
19	<p>Suriadi, Sulistyو Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, Loso Judijanto (2024)</p> <p>“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap</p>	<p>Hasil penelitian secara parsial bahwa variabel komunikasi pemasaran, hargadan kualitas pelayananberpengaruh Positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen smartphone Samsung Galaxy.</p>	Harga	Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

No	Nama, Tahun, Judul, Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kepuasan Konsumen” Sumber : Volume 10 (1) Februari Tahun 2024			
20	Bio Ertanto (2024) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wafer Nabati di Toko Zaina di Sampit	Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wafer Nabati Di Toko Zaina di Sampit	Kualitas Produk, Harga	Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Berikut kerangka penelitian untuk menjelaskan bagaimana pola hubungan antar variabel dan konsep teori sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan sementara (hipotesis).

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya kualitas produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dalam memperoleh keuntungan maupun membangun relasi dengan konsumen.

Kualitas produk yang baik adalah produk yang sesuai dengan bentuk, estetika, dan kegunaannya. Menurut (Ambarita & Wasino, 2024) salah satu dari komponen-komponen yang ada dalam proses keputusan pembelian adalah tentang kualitas produk, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap kualitas produk itu yang dibutuhkan.

Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Marissa Grace Haque & Grace Haque, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian ulang sebesar 48,4%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Aghitsni & Busyra, (2022) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian ulang sebesar 41,4%. Selain itu (Bagus et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al., (2020) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 42,9 %. Maka berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen, pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga menjadi

sangatlah penting di dunia bisnis, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi serta merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan untuk menjual produknya.

Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. (Rifki et al., 2022) Harga sebagai bauran utama dalam pemasaran yaitu nominal yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang diperlukan, dimana penetapan harga akan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020) Harga yang diiringi dengan manfaat yang baik akan membuat konsumen semakin puas dengan layanan yang digunakan. Pelanggan yang puas dengan harga produk akan mempertahankan pilihannya untuk tetap kembali berkunjung dan merekomendasikan ke orang. Dalam hal ini harga yang masuk akal adalah faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan et al., 2021) pada penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga harga dan kepuasan pelanggan merupakan hal penting berbisnis guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang (Ariyandi et al., 2020) dilakukan oleh bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap (Hamid & Susanti, 2023) kepuasan konsumen, semakin murah harganya akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila suatu produk

memiliki harga yang tepat, hal ini dapat membuat Kepuasan mengalami peningkatan yang signifikan secara langsung.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas Produk merupakan Tingkat sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen baik dari segi fungsi, daya tahan, estetika, keandalan maupun kesesuaian dengan standar yang ditetapkan. Kualitas Produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Suatu Perusahaan dapat dikatakan memiliki citra positif jika kualitas produk yang dimiliki memenuhi harapan konsumen. Semakin tinggi nilai Kualitas Produk yang memiliki kualitas tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu produk dan pelayanan. Penetapan suatu harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan. Harga memainkan peranan penting sebagai pertimbangan rasional, Dimana konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan. Harga yang diinginkan oleh konsumen adalah harga yang terjangkau. Penetapan suatu Kualitas Produk dan Harga yang baik dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

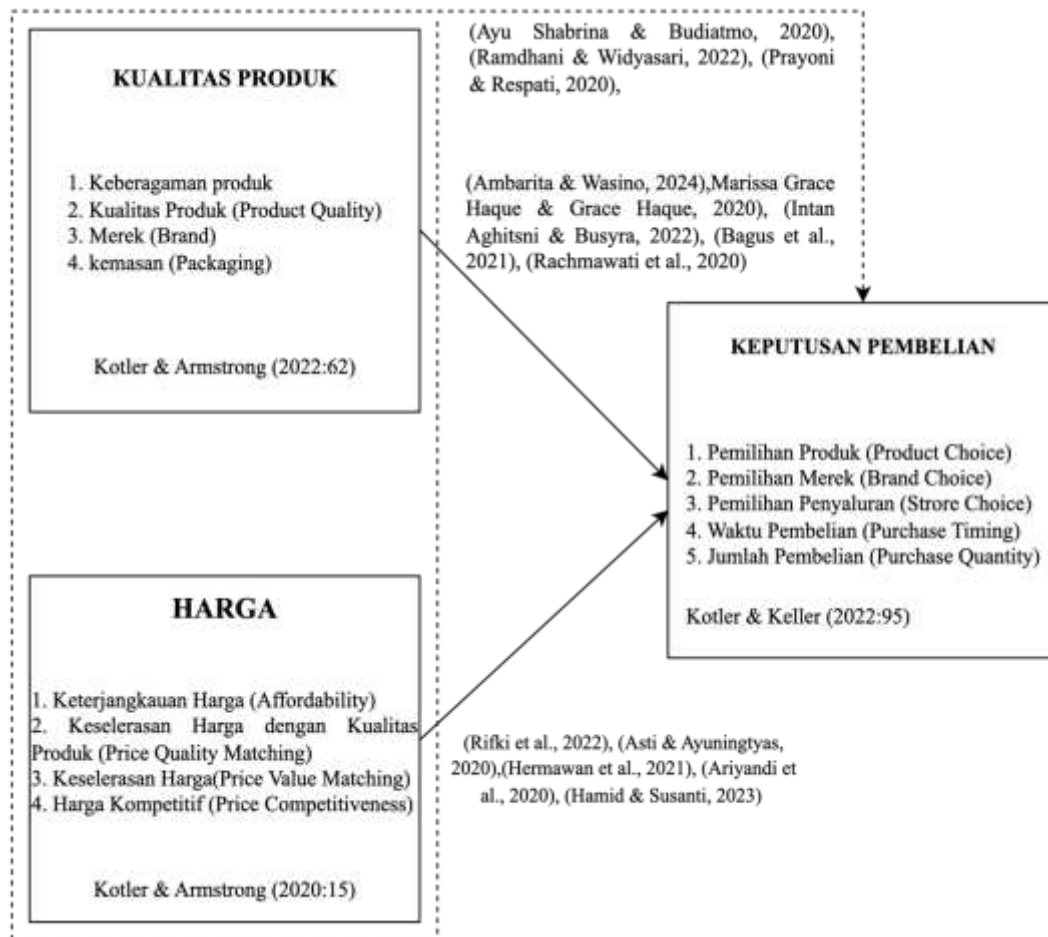
Penetapan Kualitas Produk dan Harga yang baik dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Shabrina & Budiatmo, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, harga berpengaruh

secara signifikan pada keputusan pembelian, adanya pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang melewati keputusan pembelian, adanya pengaruh harga pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Ramdhani & Widyasari, 2022)

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen, variabel kualitas produk dan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. (Prayoni & Respati, 2020) Para pelaku usaha yang dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan harus membuat strategi yang tepat. Salah satu upaya dengan penetapan kualitas produk yang baik. Kualitas yang baik diharapkan dapat memberikan dorongan pilihan bagi konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Penetapan kualitas produk yang baik tidak hanya dapat menarik minat konsumen namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja harga pun sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional, harga yang tepat akan mempengaruhi atau konsumen yang kemudian mendorong untuk mencoba atau membeli suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya untuk mencapai tujuan. Dengan

demikian berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan, maka dapat dirumuskan dan digambarkan secara sistematis paradigma sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:63), hipotesis merupakan jawaban sementara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Karenanya, rumusan masalah peneliti dibuat dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan landasan teori dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan
 - a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
2. Hipotesis Parsial
 - a. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
 - b. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian