

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik BI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A Landasan Teoritis

1. Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2017:115), kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah *“the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”* yang berarti totalitas dari fitur dan karakteristik produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kesesuaian antara yang ditawarkan dengan apa yang didapatkan yang berkaitan dengan produk maupun jasa.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248), *“product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition use, or consumption that might satisfy a want or need. Product include more than just tangible objects, such as cars,*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



computers, or cell phones. Broadly defined, “products” also include services, events, persons, places, organizations, ideas, or a mixture of these,” yang artinya produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, penggunaan akuisisi, atau konsumsi, yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara luas “produk” juga mencakup layanan, peristiwa, orang, tempat, organisasi, ide, atau gabungan dari semuanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:389), produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan, produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Tingkatan Produk

Dalam perencanaan produk, ada tiga tingkatan yang harus diperhatikan. Masing-masing tingkatan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:249) tiga tingkatan tersebut, yaitu:

(1) Nilai pelanggan inti (*core customer value*)

Pada tahap ini, dalam mendesain produk, pemasar harus mendefinisikan manfaat yang akan didapatkan konsumen ketika membeli produk, manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk dan layanan yang dicari pelanggan ketika membeli produk. Contohnya ketika seseorang membeli produk *smartphone* Samsung, mereka tidak hanya membeli *smartphonenya* saja, melainkan juga membeli manfaat dari *smartphone*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut, seperti untuk berkomunikasi, hiburan (mendengarkan musik, bermain *games*) dan lain sebagainya.

(2) Produk yang sebenarnya (*actual product*)

Pada tahap ini, para pemasar harus mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, kemasan dan merek. Contohnya produk *smartphone* Samsung merupakan produk yang sebenarnya. Produk tersebut memiliki nama, desain, fitur dan berbagai atribut-atribut lainnya yang dikombinasikan untuk memberikan nilai pelanggan inti dan tetap terhubung satu sama lain.

(3) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Pada tingkatan ini, perencana produk harus membangun produk tambahan seputar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan keuntungan tambahan bagi konsumen sehingga membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Seperti garansi, pengiriman dan kredit, dukungan produk, pelayanan setelah pembelian. Pada tahap ini disebut juga sebagai produk tambahan karena tidak hanya menawarkan produk saja, melainkan juga menawarkan solusi. Contohnya produk *smartphone* Samsung tidak hanya menawarkan sebuah *smartphone* melainkan mereka juga menawarkan solusi seperti menjelaskan bagaimana cara menggunakan *smartphone* tersebut, memberikan garansi, menawarkan kredit dan pengiriman dan lain sebagainya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:250) ada dua klasifikasi produk yaitu:

- (1) Klasifikasi produk konsumsi (*consumer products*), adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumsi meliputi:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (a) *Convenience products*, yaitu produk yang sering dibeli dalam waktu yang singkat dan memerlukan usaha yang minimum dalam pembelian dan perbandingannya.
 - (b) *Shopping products*, yaitu proses pemilihan dan perbandingan konsumen dalam membeli barang dengan berbagai atribut yang tersedia. Seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya.
 - (c) *Speciality products*, adalah produk konsumen dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek yang dimana sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - (d) *Unsought products*, adalah produk yang tidak diketahui oleh konsumen, walaupun sudah mengetahui produk tersebut. Konsumen tetap tidak tertarik untuk membelinya.
- (2) Klasifikasi produk industri (*industrial products*), adalah produk yang dibeli oleh individu maupun organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam melakukan bisnis. Ada tiga kelompok produk industri, yaitu:
- (a) *Materials and parts*, yang terdiri dari bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.
 - (b) *Capital items*, produk yang tahan lama yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi.
 - (c) *Supplies and service*, produk yang tidak tahan lama yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi.

d. Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2014:253) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:



(1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

(2) Fitur produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

(3) Gaya dan desain produk

Untuk menambah nilai pelanggan, pemasar dapat menambahkan gaya dan desain produk yang menarik. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Gaya dapat mendeskripsikan tampilan sebuah produk. Gaya dapat menarik perhatian namun tidak membuat produk tampil lebih baik. Berbeda dengan desain, desain berkontribusi terhadap kegunaan produk dan juga tampilannya. Desain mengamati apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan menambah keunggulan terhadap suatu produk.

(4) Penetapan merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Merek dapat menambah nilai suatu produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) Kemasan

Kemasan adalah kegiatan perancangan dan produksi wadah atau pembungkusan untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan atau melindungi produk. Kemasan merupakan bagian yang penting dalam pemasaran. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen kecewa dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

(6) Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Label menunjukkan produk atau merek. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk dan merek.

(7) Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen dari strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari suatu penawaran. Pelayanan pendukung merupakan bagian yang penting dari *customer's overall brand experience*.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), kualitas produk adalah “*the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Lupioyadi dalam jurnal Achmad Rafif Sjam dan Anik Lestari Andjarwati (2018), kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang diproduksi atau dihasilkan oleh perusahaan dan menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan keinginan konsumen.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), adapun dimensi kualitas produk, antara lain:

(1) Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik suatu produk.

(2) Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam fitur yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

(3) Kualitas kinerja (*performance quality*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, superior. Kualitas kinerja merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang level



kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan sasaran pasar.

(4) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(5) Ketahanan (*durability*)

Ketahanan berkaitan dengan berapa lama ketahanan produk hingga produk tersebut diganti. Ketahanan diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

(6) Keandalan (*reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan gagal dalam periode waktu tertentu.

(7) Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan dalam memperbaiki produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

(8) Gaya (*style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan nuansa produk kepada pembeli. Pada sisi positifnya, gaya dapat menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

(9) Penyesuaian (*customization*)

Kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi sangat relevan dan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbeda. Dalam hal ini, perusahaan harus mencari tahu apa yang diinginkan maupun tidak diinginkan oleh konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pengukuran Kualitas Produk

Dari dimensi diatas, pengukuran kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Bentuk

Bentuk *Smartphone* Samsung memiliki desain yang menarik.

(2) Fitur

Smartphone Samsung memiliki fitur yang lengkap dan canggih.

(3) Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja *smartphone* Samsung sudah tinggi.

(4) Kualitas Kesesuaian

Kualitas *smartphone* Samsung sesuai dengan yang ditawarkan.

(5) Keandalan

Smartphone Samsung tidak mudah rusak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Harga

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), harga adalah “*The amount of money charged for product and service, or the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*” yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan layanan atau jumlah yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto (2015:130), harga adalah

Ⓒ nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ali Hasan (2014:522), ada beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

(1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal juga dengan istilah maksimasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimasi laba sanga sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh sebab itu, ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*return on investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang digunakan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kilogram (kg), unit dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar *absolute* maupun *relative*. Tujuan ini hanya diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour* dan *travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya serta penyelenggaraan seminar-seminar.

(3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, hak penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

(4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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.

Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, ketika pilihan tujuan berorientasi pada laba, biasanya perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

Strategi Menetapkan Harga

Menurut Ali Hasan (2014:559), adapun berbagai strategi yang dapat dipilih dalam menetapkan harga, yaitu:

(1) Strategi penetapan harga produk baru

Strategi menetapkan harga produk baru terdiri dari:

(a) *Skimming Pricing*, strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru untuk memperoleh laba yang maksimal.

(b) *Penetration Pricing*, strategi ini menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu.

(c) *Initial Pricing*

i) *Premium Price*, harga relatif tetap mahal-tinggi terutama dilakukan oleh produsen untuk menciptakan citra prestius, eksklusif, dan superior. Oleh sebab itu, produsen tidak mau ambil risiko memudarkan citra prestius



tersebut dengan menurunkan harga dan menawarkan produk kepada semua orang.

- ii) *Umbrella Price*, harga tinggi ini dipertahankan untuk melindungi para pesaing kecil berbiaya tinggi. Kebijakan *umbrella pricing* biasanya didukung dengan peraturan pemerintah yang menentukan harga minimum bagi suatu produk.

(2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Walaupun produk sudah mapan di pasar, perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga tersebut. Menurut Ali Hasan (2014:563), ada tiga alternatif strategi, yaitu:

(a) Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi pangsa pasar dari profitabilitas perusahaan serta untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Situasi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, yaitu:

- i) Pasar yang dilayani tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
- ii) Ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- iii) Citra masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harganya pada tingkat tertentu.

(b) Menurunkan harga

Dalam menurunkan harga, adapun beberapa faktor yang dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk menurunkan harga, yaitu:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- i) Pengaruh jangka panjang,
Apabila pesaing menurunkan harga yang jauh lebih besar dibandingkan penurunan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sementara perusahaan yang bersangkutan tidak memiliki kemampuan *financial* yang kuat, maka perusahaan akan mengalami kerugian.
 - ii) Produk *difference*,
Strategi penurunan harga tidak perlu dilakukan apabila produk yang ditawarkan berbeda dalam keunggulan kualitas dan terlanjur memiliki citra produk yang berkualitas tinggi. Hal ini dapat menimbulkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan dan laba yang dihasilkan.
 - iii) Dampaknya terhadap satu lini produk,
Pelanggan menganggap harga sebagai indikator kualitas produk, penurunan harga produk tertentu menyebabkan konsumen menganggap bahwa produk yang dihasilkan perusahaan mengalami perubahan total termasuk kualitasnya dianggap menjadi berkurang.
 - iv) Kinerja *finance*,
Pengaruh penurunan harga terhadap kinerja *financial* produk diperkirakan dapat menyebabkan melemahnya profitabilitas perusahaan.
- (c) Menaikkan harga,
- Tujuan menaikkan harga suatu produk untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk (baik diferensiasi riil maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Strategi penetapan harga psikologis

(a) *Promotional pricing*

Merupakan praktik penetapan harga yang berorientasi pada permintaan. Praktik ini dimaksudkan untuk menyampaikan pesan tentang produk dalam kaitannya dengan kegiatan promosi. Sebagai contoh adalah penawaran obral atau *sale*, yaitu pengurangan harga produk untuk jangka waktu tertentu.

(b) *Customary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional, oleh karena itu:

- i) Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima
- ii) Perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga. Contoh produk yang harganya biasanya ditetapkan dengan metode ini adalah beras, gula dan sebagainya

(c) *Prestige pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut dan kemudian membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain permata, berlian, parfum, porselin, limousine, jaket kulit dan lain-lain. Produk-produk ini sulit laku apabila dijual dengan harga murah.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(d) *Price lining*

Digunakan oleh pengecer yang menjual satu lini atau satu kategori produk dengan harga yang sama untuk memudahkan konsumen memilih. Apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

(e) *Demand-backward pricing*

Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya *shopping goods* (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita; mainan anak-anak). Prosedur kerja strategi ini adalah perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*, kemudian harga jualnya ditentukan berdasarkan margin yang dibayarkan tersebut. Berdasarkan target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan desain dan kualitas komponen-komponen produknya untuk memenuhi target harga yang ditetapkan.

(f) *Bundle pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Strategi ini dirancang berdasarkan pandangan konsumen yang lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing *item* secara individual. Jika strategi ini diterima oleh pasar akan memberikan manfaat bagi pembeli dan penjual. Pembeli dan menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemasarannya. Misalnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi dan konsumsi.

(4) Strategi penetapan harga untuk bersaing

Strategi bersaing lewat harga dan non-harga diperlukan untuk memperoleh efektivitas biaya yang tinggi sebagai dasar penentuan harga jual yang bersaing. Keputusan bersaing atas dasar harga-kualitas, untuk dua tujuan, yaitu:

- (a) Posisi harga digunakan untuk membedakan kualitas.
- (b) Usaha meraih sukses: kualitas sama dengan pesaing tetapi harga lebih rendah/murah.

Pengukuran Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin (2016), pengukuran harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- (1) Keterjangkauan harga.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- (3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- (4) Daya saing harga.
- (5) Harga yang mempengaruhi daya beli konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli dengan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan



pembelian. Adapun faktor tersebut yaitu, sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Assauri dalam jurnal Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya dan I Wayan Suwendra keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Swastha dan Handoko dalam jurnal Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin (2016), keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dari berbagai pilihan alternatif produk yang ada.

b. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:174), ada beberapa tipe perilaku keputusan pembelian, yaitu:

(1) *Complex buying behavior*

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan persepsi yang signifikan antara merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Dissonance reducing buying behavior*

Perilaku pembelian konsumen terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang dan berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami pasca pembelian disonansi (ketidaknyamanan setelah penjualan). Untuk menghindari disonansi, komunikasi diperlukan untuk memberikan bukti kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dengan pilihan mereka.

(3) *Habitual buying behavior*

Perilaku pembelian konsumen terjadi dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

(4) *Variety-seeking buying behavior*

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi adanya perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal tersebut, konsumen sering beralih ke merek lain.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176), ada lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

(1) **Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap ini pemasar dapat melakukan penelitian untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah yang muncul, apa faktor yang mendorong mereka akan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kebutuhan tersebut sehingga pemasar dapat mengetahui rangsangan manakah yang paling sering yang membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk.

(2) Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk sehingga konsumen tersebut mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut. Pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan mencari informasi mengenai produk tersebut atau konsumen dapat mencari informasi secara aktif yaitu pencarian informasi melalui web, pengalaman orang lain dan sebagainya. Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- (a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- (b) Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- (c) Sumber publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- (d) Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

(3) Evaluasi alternatif

Setelah memperoleh informasi. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi alternatif beberapa merek yang terkait dengan produk yang sama.

(4) Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen akan membeli produk dengan merek yang lebih mereka sukai. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- (a) Sikap orang lain, dimana orang yang penting bagi kita akan mempengaruhi keputusan pembelian kita terhadap suatu produk. Apabila orang tersebut tidak menyukai produk tersebut maka keputusan kita cenderung untuk tidak membeli produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila orang tersebut



menyukai produk tersebut, maka kita cenderung akan membeli produk tersebut.

- (b) Faktor situasional yang tidak terduga, yang merupakan faktor situasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, keadaan ekonomi yang menurun, harga merek lain lebih murah dan lain sebagainya.

(5) Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk tersebut, kemungkinan konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

(a) Kepuasan pascapembelian

Kepuasan pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan suatu produk. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan maka pembeli akan cenderung merasa kecewa. Begitu juga sebaliknya, apabila kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau tidak akan membeli produk tersebut lagi. Apabila konsumen merasa puas maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Semakin tinggi kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin tinggi ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus menjelaskan kinerja produk yang sebenarnya. Sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi karena yang dijelaskan sesuai dengan apa yang didapat oleh konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(b) Tindakan pascapembelian

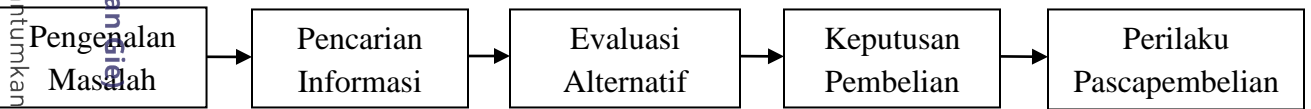
Apabila konsumen merasa puas maka konsumen tersebut cenderung akan membeli produk itu kembali. Konsumen tersebut cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan mencari informasi produk lain yang lebih baik.

(c) Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Pemasar harus memantau bagaimana konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen dan lingkungan atas pemakaian yang salah.

Gambar 2.1

Tahapan Proses Keputusan Pembelian



Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut jurnal Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi (2013), pengukuran keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- (1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
- (2) Keinginan mencoba.
- (3) Kemantapan akan kualitas suatu produk.
- (4) Keputusan pembelian ulang.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Tahun	Peneliti	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> (Studi Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Asus Zinphone 5 di Surabaya)	2018	1. Achmad Rafif Sjam 2. Anik Lestari Andjarwati	1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	2016	1. Artika Romal Amrullah 2. Sasi Agustin	1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian 2. Variabel harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian 3. Variabel citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Xeon di Singaraja	2016	1. Komang Agus Ardi Ary Wibawa 2. I Ketut Kirya 3. I Wayan Suwendra	1. Variabel kualitas produk, harga, iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel kualitas produk, harga, iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No.	Judul	Tahun	Peneliti	Hasil
4.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler	2016	1. Tabitha Ratna Prasastiningtyas 2. Djawoto	1. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang	2013	1. Hendra Noky Andrianto 2. Idris	1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Kualitas produk merupakan suatu peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang diproduksi atau dihasilkan oleh perusahaan dan menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dari berbagai pilihan alternatif produk yang ada. Kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Semakin baik produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat.

2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dari berbagai pilihan alternatif produk yang ada. Semakin banyak berbagai pilihan, konsumen semakin selektif dalam memilih suatu produk. Dengan demikian, harga merupakan suatu peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memilih produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat(2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap

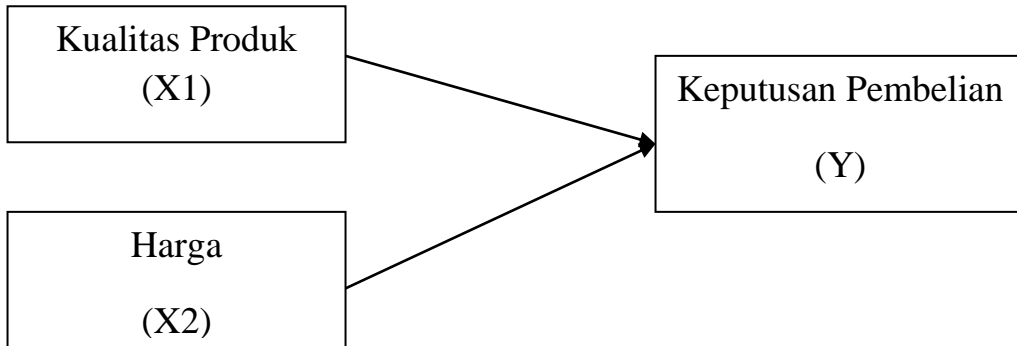
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keputusan pembelian yang dimana harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Model Konseptual



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya. Dapat ditarik hipotesis yang akan diuji kebenarannya dengan menggunakan metodologi penelitian pada pembahasan selanjutnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.