**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teori**

1. Produk

a. Pengertian Produk

 Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 230), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran yang membawa nilai bagi target pelanggan. Penawaran ini menjadi dasar di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

 Menurut Kotler & Armstrong (2018:244), Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai perhatian, perolehan, dan kegunaan atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2. Kualitas Produk

**a. Pengertian Kualitas Produk**

 Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015: 236), adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.

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, quality affects product or service performance, thus, it is closely linked to customer value and satisfaction*”. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa dimana kemampuannya bergantung untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, kualitas berefek pada performa produk dan jasa, yang mana kualitas sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala bentuk atribut pendukung produk untuk memenuhi harapan maupun melebihi harapan konsumen. Suatu produk memiliki berbagai macam atribut yang mendukung performa akan suatu produk itu sendiri. Dari atribut inilah yang menjadi pendukung akan performa suatu produk yang berpengaruh terhadap performanya.

**b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Garvin dalam jurnal Dewi kurniati, Suharyono, dan Andriani kusumawati, dimensi produk adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder

 atau pelengkap.

3) Kehandalan (realibility), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan

 atau gagal di pakai.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh

 mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah

 ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat

 terus digunakan.

6) Kegunaan (serviceability) meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan,

 mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi

 produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

**3. Harga**

1. **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.

 Menurut Kotler dan Keller (2016:483), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemennya menghasilkan biaya, harga mengkomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya. Produk yang didesain dengan baik dan produk yang dipasarkan dapat memberikan harga premium dan memberikan keuntungan yang besar tetapi kenyataan ekonomi baru telah mengakibatkan banyak konsumen untuk mengevaluasi produk dan jasa seperti apa yang ingin dibayarkan dan perusahaan perlu berhati-hati mempertimbangkan strategi harga.

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.

1. **Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Ali Hasan (2014:523), ada beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

 Tujuan ini dikenal juga dengan istilah maksimal laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tententu. 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 lama, 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 presentase 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.

1. 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 penyelanggaraan seminar-seminar.

1. 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 disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, hak penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

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

1. 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 diterapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dapat menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan, misalnya, ketika pilihan tujuan berorientasi pada labam biasanya perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

1. **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:

1. *Skimming Pricing*, strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru untuk memperoleh laba yang maksimal.
2. *Penetration Pricing,* strategi ini menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu.
3. *Initial Pricing*
4. *Premium Price,* harga relative 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.
5. *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.
6. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

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

1. Mempertahankan Harga

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

1. Pasar yang dilayani tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
2. Ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga
3. Citra masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harganya pada tingkat tertentu
4. Menurunkan harga

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

1. 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.

1. Produk *difference,*

Strategi penurunan harga tidak perlu dilakukan apabila produk yang ditawarkan berbeda dalam keunggulan kualitas dan terlanjur memiiki citra produk yang berkualitas tinggi. Hal ini dapat menimbulkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan dan laba yang dihasilkan.

1. 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 menjadi berkurang.

1. Kinerja *finance,*

Pengaruh penurunan harga terhadap kinerja *financial* produk diperkirakan dapat menyebabkan melemahnya profitabilitas perusahaan.

1. Menaikkan harga

Tujuan menaikkan harga suatu produk untuk mempertahankan profitabilitas dalam perode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk (baik diferensiasi rill maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

1. Strategi penetapan harga psikologis
2. *Promotional pricing*

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

1. *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:

1. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas-batas yang diterima
2. Perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga. Contoh produk yang harganya biasanya ditetapkan dengan metode ini adalah beras, gula dan sebagainya
3. *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, porselin, limousine, jaket kulit dan lain-lain. Produk-produk ini sulit laku apabila dijual dengan harga murah.

1. *Pricing lining*

Digunakan oleh pengecer yang menjual 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.

1. *Demand-backward pricing*

Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang berbeda yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya *shopping good* (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita; mainan anak-anak). Prosedur kerja strategi ini adalah perusahaan yang bersangkutan menentukan margin 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.

1. *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 dari pada 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 dapat menekan biaya pemasarannya. Misalnya *travel agency* menawarkan paket hiburan yang mencakup transportasi, akomodasi dan konsumsi.

1. Strategi penetapan harga untuk bersaing

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

1. Posisi harga digunakan untuk membedakan kualitas.
2. Usaha meraih sukses: kualitas sama dengan pesaing tetapi harga lebih rendah/murah.
3. **Pengukuran Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin (2016) menjelaskan ada lima ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

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**

1. **Pengetian Keputusan**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

 Menurut Amirullah dalam jurnal Lili Widyawati (2015), keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

 Dari pengertian diatas dapat disimpukan bahwa keputusan adalah salah satu jalan dari penyelesaian masalah dimana kita dihadapkan dengan berbagai pilihan yang harus kita pilih.

**6. Keputusan Pembelian**

**a. Pengertian Keputusan pembelian**

 Menurut Kotler dan Keller (2016:198), Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

 Sedangkan menurut Kotler dalam jurnal Agnes Ligia Prastia Walukow, Lisbeth Manake dan Jantje Sepang (2014) Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadpa alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

 Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

1. **Tipe Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (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. *Dissonance reducing buying behavior*

Perilaku pembelian konsumen terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang sangat 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.

1. *Habitual buying behavior*

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

1. *Variety-seeking buying behavior*

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

1. **Tahapan Proses Pembelian**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:176), ada 5 tahapan proses pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dipacu 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 kebutuhan tersebut sehingga pemasar dapat mengetahui rangsangan manakan yang paling sering membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk.

1. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk sehingga konsumen tersebut mencari informasi lebih banyak mengenati 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:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan
2. Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
3. Sumber publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen
4. Sumber ekspremiental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
5. Evaluasi Alternatif

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

1. 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 :

1. Sikap orang lain, dimana orang yang penting bagi kita akan mempengaruh keputusan pembelian kita terhadap suatu produk. Apabila orang tersebut tidak menyukai produk 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.
2. 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.
3. 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.

1. Kepuasaan 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 konsumen.

1. 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.

1. 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**

1. **Pengukuran Keputusan Pembelian**

Sutisna (2002:12) menyatakan bahwa terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian:

1. *The product is of interest to the consumer* (produk tersebut menarik bagi konsumen);
2. *The product has some form of emotional appeal* (produk tersebut memiliki beberapa bentuk daya tarik emosional);
3. *The purchase entails significant risks* (pembelian mengandung resiko yang signifikan);
4. *The product can be identified with the norms of group* (produk dapat diidentifikasi dengan norma-norma kelompok);
5. *The product purchase is important to the consumer* (produk yang dibeli adalah penting bagi konsumen).
6. **Penelitian Terdahulu**

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nomor | Judul |  Peneliti | Tahun | Kesimpulan |
| 1 | Pengaruh Kualitas produk, dan kualitas layanan Terhadap keputusan pembelian Dea *Cake and Bakery* Kepanjen-Malang | Fahmi Maulana Husfah, Musthofa Hadi  | Tahun 2017 | Kualitas Produk pada *Dea Cake and Bakery* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lay’s | Ima Widyasari, Mohammad Maskan | Tahun 2017 | Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado | Aveline Novita Rumengan , Hendra Novi Tawas , Rudy Steven Wenas | Tahun 2017 | Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu ayla |
| 4 | Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado | Sandy Sinambow, Irvan Trang  | Tahun 2017 | Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado  |

1. **Kerangka Pemikiran**

Kotler dan Armstrong (2014:253), mendefinisikan bahwa 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 atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelangan yang dinyatakan atau tersirat.

Schiffman dan Wisenblit (2015:136) mendefinisikan bahwa harga adalah pandangan pelanggan tentang nilai yang dia terima dari pembelian.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dari berbagai pilihan alternatif produk yang ada.

Kualitas produk merupakan suatu peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Ketika kualitas produk semakin baik yang dinilai dengan mementingkan produk itu, semakin menarik, memiliki resiko yang kecil, memiliki daya tarik emosional, dan mencirikan dalam suatu kelompok tertentu, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Selain kualitas produk, harga juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditetapkan oleh penjulan sebanding dengan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat, serta kesesuaian dengan kualias produk. Ketika harga menunjukkan kesesuaian dengan keterjangkauan harga, daya saing harga, manfaat, dan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

KUALITAS PRODUK

 H1

 +

KEPUTUSAN PEMBELIAN

 +

HARGA

 H2

1. **Hipotesis Penelitian**

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian