

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2014:543) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka peneliti merangkum bahwa atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya sehingga memberikan manfaat bagi pelanggan.

b. Dimensi Atribut Produk

Dimensi atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:249) dibedakan menjadi tiga bagian yaitu ; kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk. Berikut definisinya:

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





(1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah alat *positioning* utama bagi pemasar. Kualitas mempengaruhi produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dikaitkan dengan nilai kepuasan pelanggan. Kualitas produk dibuat semaksimal mungkin sehingga hampir dikatakan tidak ada cacat. *Total Quality Management* adalah pendekatan dimana semua perusahaan dengan orang-orang yang terlibat di dalam mengembangkan kualitas produk, pelayanan, serta proses bisnis. Perusahaan tingkat atas menggunakan kualitas produk sebagai salah satu keunggulan di dalam produk. Perusahaan juga menggunakan pendekatan *Return On Quality*, untuk melihat kualitas sebagai investasi dari usaha kualitas yang bertanggung jawab terhadap hasil akhir dari produk.

(2) Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. 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

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain mendeskripsikan tampilan dari produk. Gaya

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang sesasional dapat menarik perhatian dan memuaskan pelanggan dari segi keindahan. Tidak seperti gaya, desain produk memiliki makna yang lebih dalam. Desain yang baik akan memberikan kontribusi yang baik terhadap produk, tetapi tidak mempengaruhi kualitas dari produk tersebut dan hanya berguna sebagai tampilan luar produk. Desain yang baik tidak berawal dari *brainstorming* ide-ide ataupun membuat *prototypes*. Desain yang baik berawal dari observasi kepada konsumen, dan mengerti akan kebutuhan konsumen dan membentuk pola dari apa yang konsumen pakai dan kegunaan produk terhadap konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luasnya lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Namun, menurut Kotler dan Keller (2016:510), harga adalah suatu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2019:291) harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:172) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambar yang bermakna.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah seberapa banyak uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau barang dan jasa yang kita butuhkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Dimensi Psikologi Konsumen Terhadap Harga

Menurut Kotler Keller (2016:487) psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Psikologi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

(1) Harga Referensi

Meskipun konsumen mungkin memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang referensi harga, secara mengejutkan hanya sedikit yang dapat secara akurat mengingat harga spesifik saat memeriksa produk. Namun mereka sering menggunakan harga referensi untuk membandingkan harga yang diamati dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau kerangka referensi eksternal seperti harga eceran reguler.

(2) Harga sesuai kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. harga pada brosur sangat efektif dengan produk-produk yang sensitif seperti parfum, mobil mahal, dan pakaian desainer. beberapa merek eksklusifitas dan kelangkaan untuk menandakan kualitas harga yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

(3) Harga Akhir

Harga yang diakhiri dengan 0 dan 5 juga populer dan dianggap lebih mudah bagi pelanggan untuk memproses dan mengingat. tanda penjualan di sebelah harga memacu permintaan, tetapi hanya jika tidak

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.



digunakan secara berlebihan. melewati titik tertentu, dapat menyebabkan jatuhnya penjualan.

Isyarat harga seperti tanda-tanda penjualan dan harga yang berakhir pada 9 lebih berpengaruh ketika pengetahuan harga pelanggan buruk, ketika mereka jarang membeli barang atau baru dalam kategori tersebut, dan ketika desain produk bervariasi dari waktu ke waktu. harga bervariasi secara musiman, atau kualitas atau ukuran bervariasi di seluruh keterbatasan ketersediaan juga dapat memacu penjualan di antara pelanggan yang aktif berbelanja untuk suatu produk.

Dalam penelitian ini yang dimaksud harga adalah sesuai dengan psikologi konsumen dimana dimensi yang digunakan adalah referensi harga, dan harga sesuai kualitas. Penulis tidak memakai harga akhir dikarenakan ketidaksesuaian dengan bidang yang akan diteliti.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2017:291-293) antara lain sebagai berikut :

(1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Perusahaan dalam upaya memasarkan produknya baik barang ataupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal.

(2) Tujuan berorientasi pada volume

Biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak

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.



diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, perusahaan bioskop yang rata-rata berfokus kepada banyaknya konsumen dan bukan tingginya laba.

(3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra yang prestisius. Sedangkan dengan harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Intinya tujuan tersebut berusaha untuk menciptakan citra baik di mata konsumen.

(4) Tujuan stabilisasi harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

(5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang.

3. Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian

a. Pengertian Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler Keller (2016:200) perilaku pasca pembelian adalah reaksi konsumen setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka. Komunikasi pemasaran harus memberikan



kepercayaan dan evaluasi memperkuat pilihan konsumen dan membantu mereka merasa nyaman dengan merek. Pekerjaan pemasar karena itu tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan pembuangan pasca pembelian.

b. Dimensi Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian

Menurut Kotler Keller (2016:201) ada tiga dimensi yang mempengaruhi perilaku pelanggan pasca pembelian yaitu; Kepuasan sesudah pembelian, tindakan sesudah pembelian, penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian. Peneliti menggunakan dua dimensi yaitu; kepuasan sesudah pembelian, dan tindakan sesudah pembelian. Berikut adalah penjelasan ketiga dimensi yang mempengaruhi perilaku pelanggan pasca pembelian :

(1) Kepuasan Sesudah Pembelian

Menurut Oliver dalam daftarhامل, Bitner dan Gremler (2018:80) kepuasan pelanggan adalah respon dari konsumen setelah kebutuhan / keinginannya terpenuhi. Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perilaku konsumen ketika produk/jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan adalah fungsi dari kedekatan antara harapan dan kinerja yang dirasakan produk. jika kinerja gagal jauh dari harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen senang. Perasaan ini membuat perbedaan dalam apakah pelanggan membeli produk lagi dan berbicara baik atau buruk tentang hal itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar disastifikasi. Di sini konsumen mengatasi gaya ikut berperan. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan ketika produk tidak

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

sempurna dan sangat tidak puas, yang lain menguranginya dan kurang puas.

(2) Tindakan Sesudah Pembelian

Konsumen yang puas lebih cenderung membeli produk lagi dan juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas dapat meninggalkan atau mengembalikan produk. Mereka dapat mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai tinggi. Mereka dapat mengambil tindakan publik dengan mengadu ke perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu langsung ke kelompok lain (seperti bisnis, swasta, atau lembaga pemerintah). Tindakan pribadi termasuk memutuskan untuk berhenti membeli produk atau memperingatkan teman.

(3) Penggunaan dan Pembuangan Pasca Pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli menggunakan dan membuang produk. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengonsumsi suatu produk, maka mereka mungkin akan kembali ke pasar untuk membelinya kembali.

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

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Terdapat 6 penelitian terdahulu yang berkaitan dengan atribut produk dan harga terhadap perilaku pasca pembelian pelanggan seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Kesimpulan
1.	Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Harga Dan Celebrity Endorser terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3 Second di Jember.	Ika, Fajar, dkk. (2019)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan atribut produk terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember
2.	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic.	Tina Martini (2016)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic.
3.	Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap proses keputusan pembelian serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan produk kelom sheny di kota Tasikmalaya.	Arga Sutrisna (2019)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan produk kelom sheny di kota Tasikmalaya.
4.	Pengaruh Atribut Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan pembelian (Studi kasus <i>electroplating plat</i> di PT. Mitrametal Perkasa)	Himawan Pramulanto (2018)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus <i>electroplating plat</i> di PT. Mitrametal Perkasa)

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidempuan	Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, Siti Aisyah (2018)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidempuan
6.	Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang	Anggriani (2019)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Akadiprime IAIN KKG (Institut Pendidikan dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

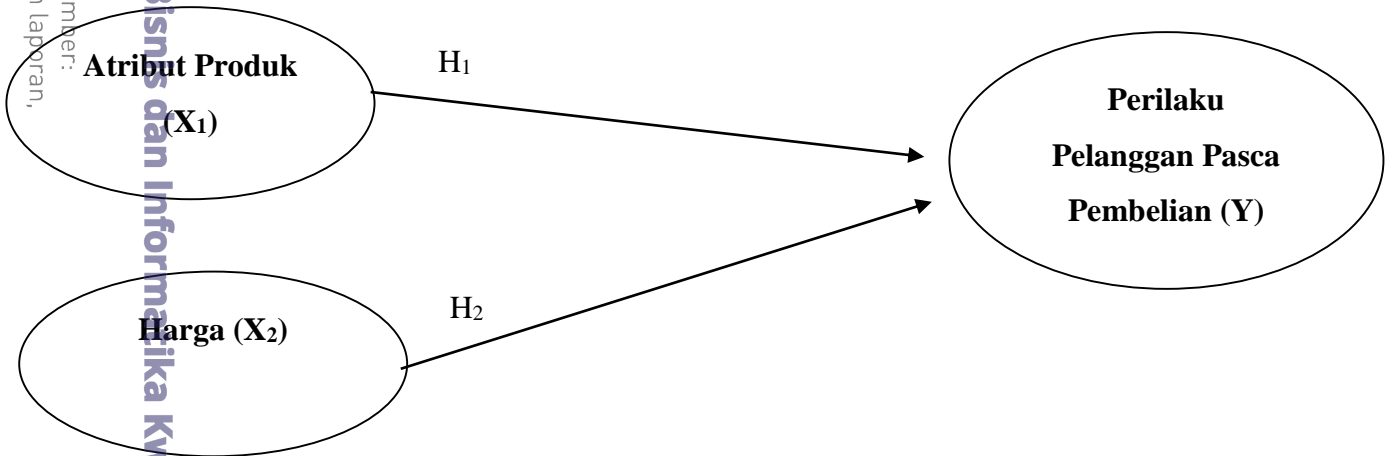
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

C Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran





1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian

Ⓒ Tingkat keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari seberapa besar konsumen yang merasa puas saat melakukan transaksi di perusahaan tersebut. Faktor penentu kepuasan pelanggan pasca pembelian bermacam-macam dikarenakan tingkat ekonomi yang berbeda-beda, munculnya begitu banyak pesaing, dan setiap orang mempunyai selera yang berbeda-beda akan suatu produk dan jasa. Untuk mengetahui permasalahan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan dan menerapkan strategi yang menyangkut atribut produk dan juga harga.

Mengetahui apa saja atribut produk penting dilakukan agar perusahaan bisa menangani selera konsumen yang berbeda-beda, dan juga dalam permasalahan muncul berbagai macam pesaing. Di dalam penelitian, peneliti menggunakan 3 dimensi dari 3 dimensi yang ada yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk. Dengan memperhatikan ketiga dimensi tersebut untuk dijadikan sebagai faktor penentu perilaku sesudah pembelian pelanggan yaitu *postpurchase actions* dan *postpurchase satisfaction*. Dengan memperhatikan kedua faktor dimensi tersebut, perusahaan bisa memenuhi perbedaan selera konsumen sehingga reaksi pembelian pelanggan akan memberikan reaksi positif terhadap produk.

Penelitian dari Arga Sutrisna dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap proses keputusan pembelian serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan produk kelom sheny di kota Tasikmalaya..” Dengan hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan produk kelom sheny di kota Tasikmalaya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



Penelitian lain Himawan Pramulanto yang dibuat oleh dengan judul “Pengaruh

C Atribut Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan pembelian (Studi kasus *electroplating plat* di PT. Mitrametal Perkasa)”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus *electroplating plat* di PT. Mitrametal Perkasa).

Penelitian lain yang dibuat oleh Anggriani dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy’ari Jombang”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy’ari Jombang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian

Pada penelitian ini harga berhubungan dengan perilaku pelanggan pasca pembelian pelanggan. Di zaman sekarang, ekonomi sudah semakin berkembang, harga bahan baku semakin meningkat, dan kemampuan ekonomi setiap orang juga berbeda-beda sehingga harga menjadi hal yang sensitif di mata konsumen. Apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk tidak sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen tentu ini akan mempengaruhi reaksi pembelian pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Perusahaan juga mempunyai tantangan tersendiri dalam menetapkan harga, dikarenakan bahan baku makanan naik sehingga perusahaan dituntut untuk bisa tetap memberikan rasa yang konsisten sehingga reaksi pembelian pelanggan akan positif meskipun dengan pengeluaran yang lebih besar di bagian pembelian bahan

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



baku makanan. Baik perusahaan maupun konsumen, keduanya sama-sama berkaitan dengan harga yang ditetapkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian dari Tina Martin dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic.” Dengan hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic.

Penelitian lain dari Arga Sutrisna dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap proses keputusan pembelian serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan produk kelom sheny di kota Tasikmalaya.” Dengan hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan produk kelom sheny di kota Tasikmalaya.

Penelitian lain yang dibuat oleh Ika, Fajar, dkk dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Harga Dan Celebrity Endorser terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3 Second di Jember”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan atribut produk terhadap perilaku sesudah pembelian produk distro 3Second di Jember.

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.



D. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H₁ : Terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian
- H₂ : Terdapat pengaruh positif harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.