



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teori

Kajian pustaka yang akan digunakan dalam uji coba penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen antara lain pemahaman terkait kualitas produk, harga, dan tentunya keputusan pembelian. Adapun akhirnya akan dikemukakan kerangka pemikiran yang dilandasi oleh teori yang akan diuraikan nantinya.

##### 1. Pemasaran Bisnis

Kita tahu bahwa kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas kaitannya dengan proses bisnis. Menurut Gitman, McDaniel, dan Shah (2018:12), yang dimaksud dengan bisnis adalah sebuah organisasi yang mendapatkan keuntungan dengan menyediakan barang dan atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Adapun yang dimaksud dengan barang adalah produk berwujud yang diproduksi oleh sebuah perusahaan, sedangkan yang dimaksud dengan jasa adalah produk tidak berwujud yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana karakteristik jasa ialah tidak dapat disentuh, dipegang, maupun disimpan. Dalam proses pelaksanaannya, suatu bisnis dapat berjalan dengan adanya proses pemasaran untuk memsarkan produk yang ditawarkan agar dapat sampai ke tangan konsumen.

Menurut Rahayu (2017:1) dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka ingin dan butuhkan dengan menukarkan produk dan atau jasa serta nilai antar seseorang dengan orang lainnya. Ia juga menambahkan bahwa

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.



pemasaran memang dilakukan dengan tujuan untuk dapat menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan, menciptakan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, meng-efisiensi distribusi produk, melakukan promosi produk dengan efektif, hingga mempertahankan pelanggan yang ada.

Dengan pemaparan yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bisnis adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok mulai untuk mendapat pelanggan baru hingga mempertahankan pelanggan yang ada dengan menjual barang dan atau jasa kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh sebuah organisasi dengan tujuan untuk dapat menghasilkan keuntungan atau keberhasilan dalam usaha.

Keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya tentu merupakan dampak baik dari perencanaan pemasaran yang baik pula, dimana proses perencanaan pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan untuk dapat dengan lebih mudah mendapatkan posisi ditengah persaingan yang ketat. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016:76) konsep pemasaran dalam bauran pemasaran sejati dan utamanya terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau yang biasa disebut dengan *4P*. Namun, ia juga menambahkan bahwa terdapat pengembangan terkait elemen *4P* dalam manajemen pemasaran modern, yakni *people* (orang), *processed* (proses), *programs* (program), dan *performance* (performa).

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



## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:233), dikatakan bahwa yang dimaksud dengan produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, kepemilikan, dan kegunaan yang mungkin dapat memuaskan sebuah keinginan maupun kebutuhan konsumen. Ia juga menambahkan bahwa produk sejatinya adalah elemen kunci utama dalam proses pemasaran secara keseluruhan.

Rahayu (2017:19) juga berpendapat bahwa produk dimaksudkan sebagai segala sesuatu, baik yang meliputi objek, fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, maupun pribadi yang mampu ditawarkan oleh produsen untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. Hal ini didukung oleh pendapat dari Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2017:58) yang menyatakan bahwa produk dibuat biasanya berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen yang didapatkan dari riset pasar. Atas dasar ini, dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang dan atau jasa yang dibuat dan ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2016:605) menambahkan bahwa produk dibagi menjadi lima tingkatan, yakni produk inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, serta produk potensial yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Produk inti, merupakan produk dengan manfaat atau kegunaan utama yang konsumen butuhkan. Misalnya pelanggan hotel membayar untuk

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



dapat tidur dan beristirahat di kamar hotel. Hal ini adalah inti dari apa yang konsumen bayarkan.

- 2) Produk dasar, adalah pengembangan dari produk inti yang merupakan fungsi dasar dari suatu produk. Contohnya adalah bahwa pada kamar hotel terdapat kasur, kamar mandi, handuk, meja, dan lemari pakaian yang merupakan dasar atau standar dari fasilitas kamar hotel tempat pelanggan menginap.
- 3) Produk yang diharapkan, yaitu atribut yang biasanya pelanggan harapkan ketika membeli suatu produk. Misalnya pada hotel, pelanggan mengharapkan kamar yang bersih, handuk baru, lampu yang menyala, hingga ketenangan dalam menginap. Hal ini adalah hal normal yang umum diharapkan konsumen saat membeli produk yang ditawarkan.
- 4) Produk yang ditingkatkan, adalah peningkatan produk yang melampaui ekspektasi atau harapan konsumen saat membeli produk yang sekaligus dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing. Contohnya adalah pada kamar hotel terdapat *speaker*, kulkas, hingga *WiFi*.
- 5) Produk potensial, merupakan produk potensial yang meliputi seluruh produk yang telah ditingkatkan, dimana produk potensial merupakan cara perusahaan untuk mencari cara baru dalam hal memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran produknya. Misalkan pada bisnis hotel, dilengkapi fasilitas *jacuzzi*, *spa*, *gym*, hingga *outbound*.

Adapun Kotler dan Armstrong (2018:225) juga mengelompokkan atribut suatu produk menjadi tiga unsur, mulai dari kualitas produk, fitur produk, hingga gaya dan desain produk. Dengan pernyataan ini, kualitas produk menjadi jelas posisinya sebagai unsur yang penting dalam penentuan

### © 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.



baik atau tidaknya suatu produk, dimana kualitas produk dapat dijadikan salah satu indikator yang menyatakan baik atau buruknya suatu produk yang ditawarkan oleh organisasi.

## b. Pengertian Kualitas Produk

Setelah mengerti lebih jelas terkait produk, diketahui bahwa kualitas produk ternyata memiliki peranan yang cukup penting dalam keberhasilan suatu produk, dimana sebaiknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan untuk harapannya dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya atas persaingan kualitas produk.

Kualitas produk sesuai yang dijelaskan oleh Kotler, Armstrong, dan Harris (2020:238) merupakan karakteristik dari barang atau jasa yang berkemampuan untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Ia juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu dari alat utama pemasar dalam memposisikan produk, dimana kualitas akan mempengaruhi performa dari produk yang ditawarkan pada konsumen karena pada akhirnya kualitas dari suatu produk akan menyangkut pada terciptanya nilai dan kepuasan pelanggan.

Dengan ini, dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengertian sebagai tingkat pengukuran kondisi baik atau buruknya suatu produk yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu, dijelaskan lebih lanjut oleh Yulianti, Lamsah, dan Periyadi (2019:73) bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal erat yang saling berhubungan



satu sama lainnya, dimana semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat mendorong harga produk yang semakin tinggi dan biaya produksi yang lebih rendah. Yulianti, Lamsah, dan Periyadi (2019:100) juga menambahkan bahwa suatu produk memang sudah seharusnya memiliki suatu keunggulan tersendiri dibanding produk-produk lainnya, mulai dari sisi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, maupun rasa untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Garvin (1984) sendiri, kualitas dibagi menjadi lima pendekatan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pendekatan transenden (umum), bahwa kualitas adalah keunggulan bawaan yang diakui secara standar dan mutlak, dimana kualitas merupakan sebuah standar yang tak dapat diukur secara pasti tanpa pengecualian.
- 2) Pendekatan berbasis produk, memandang bahwa kualitas adalah variabel pasti yang dapat diukur, dimana pengukuran kualitas dapat diukur berdasarkan kuantitas komposisi bahan yang digunakan.
- 3) Pendekatan berbasis pengguna, memiliki pandangan bahwa kualitas diukur berdasarkan masing-masing persepsi pengguna produk tersebut, dimana kebutuhan dan keinginan setiap pengguna adalah berbeda. Maka dari itu, produk yang paling memuaskan preferensi masing-masing pengguna adalah produk yang memiliki kualitas tertinggi.
- 4) Pendekatan berbasis manufaktur, merupakan kebalikan dari pendekatan berbasis pengguna yang subjektif, dimana pendekatan berbasis manufaktur yang bersifat objektif menilai kualitas dari produk yang

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



dihasilkan. Maksudnya jika produk dibuat dengan baik dan benar adalah produk yang berkualitas, sedangkan produk yang didapati menyimpang dari spesifikasi yang ada menandakan adanya penurunan kualitas.

- 5) Pendekatan berbasis nilai, adalah pandangan yang mendefinisikan kualitas dalam hal biaya produksi dan harga produk yang ditawarkan pada pasar, dimana barang yang berkualitas adalah barang yang dapat memberikan fungsi setara dengan harga yang ditawarkan. Contohnya, sepatu lari dengan harga mencapai \$500 tidak dapat disebut sebagai produk berkualitas sebaik apapun proses pembuatannya karena nilai barang tersebut tidak sesuai antara harga dan fungsi yang ditawarkan.

### c. Dimensi Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:612) memaparkan bahwa kualitas produk dapat dijelaskan menjadi delapan dimensi elemen standar, yakni:

- 1) Rupa (*Form*), dimana produk satu dengan yang lain dapat dibedakan dari ukuran, bentuk, hingga struktur fisik dari sebuah produk.
- 2) Fitur (*Features*), bahwa kebanyakan produk ditawarkan dengan beragam variasi fitur yang berbeda-beda, dimana perusahaan dapat menawarkan fitur baru untuk produknya dengan melakukan survei pada pelanggannya. Adapun fitur yang dimaksud adalah pelengkap tambahan dari produk utama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Performa (*Performance*), merupakan karakteristik produk yang paling utama terkait fungsi dari produk yang ditawarkan, dimana perusahaan harus dapat membuat produk dengan kualitas performa yang baik untuk mencapai target pasar dan bersain dengan produk lainnya.

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



- 4) Kesesuaian (*Conformance*), bahwa produk seharusnya sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan dan dijanjikan, dimana produk yang tidak sesuai dan tidak dapat mencapai spesifikasi yang dijanjikan lantas dapat mengecewakan pelanggan.
- 5) Ketahanan (*Durability*), adalah pengukuran dari daya tahan/kekuatan produk dibawah kondisi pemakaian normal maupun pemakaian yang *intense*.
- 6) Keandalan (*Reliability*), bahwa pelanggan rela membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan, dimana keandalan tersebut dapat diukur dari apakah didapati kerusakan atau kegagalan dengan periode masa pakai produk yang digunakan.
- 7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), merupakan tingkat mudahnya perbaikan produk tersebut saat mengalami kerusakan, dimana sebaiknya produk yang dibuat juga dapat diperbaiki dengan mudah, bahkan oleh penggunanya sendiri dan tidak memakan banyak biaya atau waktu perbaikan.
- 8) Gaya (*Style*), menggambarkan bagaimana produk terlihat dan dirasakan oleh pelanggan, sekaligus menjadi pembeda yang sulit untuk diduplikat oleh produk pesaing.

Dengan adanya dimensi kualitas produk yang telah dipaparkan diatas, kita tahu bahwa terciptanya suatu produk harus berdasarkan standar kualitas yang ada, dimana produk sebaiknya dibuat dengan kualitas yang baik demi memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tidak hanya itu, kualitas produk yang baik pula dapat menciptakan nilai bagi suatu produk dan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan produk tersebut. Untuk itu,

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



standar kualitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sudah seharusnya dijaga dan diperhatikan dengan lebih baik lagi untuk menghindari pelanggan yang kecewa terhadap produk yang digunakannya.

### 3. Harga Produk

#### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:284), dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dimana lebih luas lagi harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Mendukung pernyataan dari Kotler dan Armstrong (2018:284) sebelumnya, Rahayu (2017:71) menyatakan bahwa harga menjadi faktor penting yang dapat menentukan posisi sebuah produk, dimana produk akan mendapat posisi yang baik di benak konsumen dengan menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang murah. Dengan ini, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dimana bagi perusahaan harga dapat menentukan posisi produk yang ditawarkan pada pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:311), dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga yang dapat dijelaskan, seperti:

- 1) Penetapan harga diskon, dimana perusahaan akan memberikan diskon pada konsumen yang membeli dengan jumlah banyak, hingga





memberikan potongan harga jika pelanggan mampu membayar sebelum tenggat waktu yang ditentukan.

- 2) Penetapan harga tersegmentasi, dimana perusahaan menyesuaikan harga produknya sesuai dengan segmentasi tertentu, seperti terhadap perbedaan konsumen, produk, dan lokasi tempat produk ditawarkan.
- 3) Penetapan harga psikologis, dimana perusahaan menetapkan harga produk berdasarkan nilai psikologinya, bukan berdasarkan nilai ekonomisnya. Hal ini dapat dijelaskan, dimana biasanya konsumen menganggap produk yang memiliki harga yang tinggi, juga memiliki kualitas yang tinggi pula.
- 4) Penetapan harga promosi, dimana perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan (diskon). Biasanya batasan masa promosi dibatasi oleh waktu yang disebut diskon jangka pendek yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk saat itu juga.
- 5) Penetapan harga geografis dan internasional, dimana perusahaan perlu mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan di lokasi yang berbeda. Maksudnya adalah apakah nantinya perusahaan akan membuat perbedaan harga tergantung dari jauhnya tempat produk tersebut ditawarkan atau menetapkan harga yang sama untuk setiap lokasi jual produk tersebut.
- 6) Penetapan harga dinamis, dimana perusahaan akan menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi yang sedang terjadi. Adapun penetapan harga yang dinamis ini

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

biasanya dapat menguntungkan perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari perilaku konsumen.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Adapun menurut Rahayu (2017:103) tujuan dari penetapan harga adalah hal yang perlu diperhatikan sebelum menentukan harga suatu produk. Atas dasar ini, tujuan-tujuan dari penetapan harga kemudian dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Mendapat posisi pasar, dengan menetapkan harga yang murah diiringi dengan produk yang berkualitas, maka perusahaan dapat dengan lebih mudah mendapatkan posisi di benak konsumen.
- 2) Mencapai kinerja baik keuangan, bahwa penetapan harga yang terlalu tinggi dapat saja menyebabkan calon pembeli menjadi kurang tertarik dengan produk yang dijual. Hal ini nantinya tentu dapat mengakibatkan kinerja yang buruk dalam aspek keuangan perusahaan.
- 3) Membentuk citra produk, dengan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, kemudian maka akan terbentuk suatu citra akan merk dan produk yang dijual oleh perusahaan.
- 4) Merangsang permintaan produk, bahwa sesungguhnya harga produk dapat digunakan perusahaan untuk mendorong penjualan produknya, dimana perusahaan dapat menetapkan harga tertentu yang dapat mendorong calon pembeli untuk mencoba produknya saat penjualan sedang lesu yang salah satunya dengan menetapkan diskon atau promo tertentu.

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





- 5) Mempengaruhi persaingan, dengan membuat harga yang kompetitif, perusahaan dapat menghambat para calon pesaing baru yang mungkin masuk ke dalam pasar.

Dengan dipaparkannya teori diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa harga berperan penting dalam keseluruhan pertumbuhan perusahaan, dimana harga dapat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dari produk yang ditawarkan pada konsumen. Maka dari itu, perusahaan memang sebaiknya membuat perencanaan yang matang terkait harga produk yang akan ditawarkannya demi menjamin keberhasilan produk dalam menentukan posisinya dan tentunya menarik minat beli konsumen.

### c. Dimensi Harga

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dyatmika dan Firdaus (2021:304), dinyatakan bahwa pengukuran harga dikategorikan menjadi tiga dimensi yang penjelasannya juga dikemukakan dalam Winata (2020:27), seperti:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Maksudnya adalah bahwa konsumen memiliki harapan bahwa harga yang mereka bayar akan sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Artinya adalah konsumen cenderung memiliki anggapan bahwa semakin tinggi harga yang dibayarkan, maka akan semakin baik pula kualitas produk yang didapatkan.

2. Keterjangkauan harga

Bahwa harapannya adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan menetapkan harga yang



terjangkau, maka semakin banyak pula konsumen yang memiliki kesempatan untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 3. Daya saing harga

Dengan kondisi persaingan yang ketat, maka konsumen juga akan membandingkan harga satu produk dengan produk lain yang sejenis. Dengan melakukan perbandingan tersebut, konsumen biasanya lebih tertarik untuk membeli produk dengan potongan harga. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 4. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan tiap konsumen tentu memiliki motif masing-masing, dimana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:1043) yang dimaksud dengan motif adalah sebab-sebab yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu, dimana turut dijelaskan bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang timbul pada diri individu untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dengan dasar pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa apa yang dimaksud dengan motif pembelian adalah segala hal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atas dasar pemenuhan kebutuhan atau keinginannya.

Menurut Kotler, Armstrong, dan Harris (2020:161), keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat oleh pembeli untuk dapat menentukan merk atau brand yang akhirnya akan dibeli. Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2016:198) yang juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tahap evaluasi dimana konsumen akan

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.



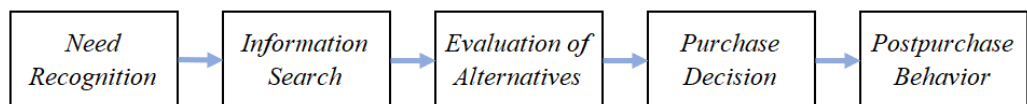
membentuk preferensinya sendiri diantara beberapa merk pilihan dan niatan untuk kemudian membeli merk yang paling disukai. Dengan ini, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen terkait pembelian merk yang paling disukai diantara alternatif merk lain yang ada.

## b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) disebutkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari 5 tahapan proses, yakni:

Gambar 2.1

### Tahapan Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:175)

#### 1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Bahwa proses keputusan pembelian diawali dengan adanya pengenalan atas kebutuhan, dimana pembeli akan mengenali apa yang mereka butuhkan. Adapun kebutuhan tersebut dapat dirangsang oleh stimulus internal, seperti rasa lapar dan haus maupun stimulus eksternal, seperti dengan adanya iklan ataupun pembicaraan sehari-hari. Dengan ini, maka pemasar perlu melakukan analisa konsumen untuk dapat mengetahui apa saja kebutuhan ataupun masalah yang sedang marak terjadi yang dapat menggiring konsumen untuk membeli suatu produk tertentu.

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. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Dimana konsumen yang tertarik akan suatu produk mungkin saja atau tidak mencari informasi tambahan tentang produk yang akan dibelinya, dimana jika kebutuhan konsumen sangatlah kuat dan memang ada produk yang memuaskan, maka mereka akan berpeluang besar untuk membeli produk tersebut. Namun, jika tidak, maka konsumen bisa saja hanya menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan dan mungkin akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Adapun informasi dapat diperoleh mulai dari sumber personal (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersil (iklan, pemasar, dealer, kemasan, hingga display), sumber public (media massa, media sosial, pencarian daring, dan review produk), serta sumber pengalaman (pernah menggunakan produk). Jika informasi tambahan sudah cukup diperoleh, maka kesadaran dan pengetahuan akan sebuah merk tentu akan meningkat pula, dimana informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam menyeleksi merk diantara berbagai alternatif merk lainnya.

## 3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Merupakan tahapan dimana konsumen akan memproses informasi yang telah diperoleh untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif merk yang tersedia. Adapun cara konsumen dalam mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada masing-masing orang dan situasi pembelian yang spesifik, dimana pada beberapa kasus ditemui bahwa konsumen melakukan kalkulasi dan pemikiran logis dengan hati-hati ketika memilih suatu merk. Dengan ini, maka pemasar perlu mempelajari

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.



para pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya cara pembeli dalam mengevaluasi merk-merk alternatif yang ada, yang mana jika pemasar mengetahui hal tersebut, maka pemasar dapat saja mempengaruhi keputusan pembeli.

#### 4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara keputusan pembelian dan tujuan pembelian konsumen. Faktor pertama adalah sikap dari orang lain, dimana pendapat orang terdekat calon pembeli dapat mempengaruhi dan bahkan mengubah keputusan pembelian. Faktor yang kedua adalah kondisi yang tidak disangka, seperti hal-hal yang tergantung pada kondisi pendapatan, harga, hingga manfaat dari produk itu sendiri. Lebih singkatnya dapat dikatakan bahwa kejadian tak terduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 5. *Post-purchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian)

Setelah konsumen melakukan pembelian, maka konsumen akan merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan akan produk yang telah dibeli. Hal inilah yang kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumen setelah melakukan pembelian produk, dimana jika produk tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tidak akan puas; jika produk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas; jika produk melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan sangat puas (bahagia). Pemasar perlu mengetahui bahwa semakin besar jarak antara harapan konsumen dan performa produk, maka akan semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Tidak hanya itu, pemasar juga harus menyadari adanya word of mouth yang sangat mudah menyebar, entah

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.



terkait komentar yang baik (positif) ataupun komentar buruk (negatif) akan suatu produk yang ditawarkan.

### c. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam mengukur keputusan pembelian konsumen atas suatu produk, terdapat beberapa dimensi pengukuran yang disebutkan menurut Kotler dan Keller (2016:187), seperti yang diuraikan penjelasannya oleh Widokarti dan Priansa (2019:37):

#### 1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Pemasar perlu menyadari akan adanya alternatif pilihan produk lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk, dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk dengan beberapa pertimbangan, seperti:

- (a) Keunggulan Produk, yakni tingkatan kualitas suatu produk yang diharapkan konsumen yang dapat menjadi kelebihan produk dibanding alternatif produk lainnya.
- (b) Manfaat Produk, yakni tingkatan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dari produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.
- (c) Pemilihan Produk, yakni hasil pemilihan konsumen atas keunggulan yang diharapkan dan manfaat yang akan diperoleh jika melakukan pembelian produk

#### 2. *Brand Choice* (Pilihan Merk)

Pemasar perlu sadar akan cara konsumen dalam memilih merk produk yang akan dibelinya, dimana tentu setiap merk akan memiliki ciri khas





dan perbedaannya sendiri dibanding alternatif merk lainnya. Adapun pemilihan merk oleh konsumen didasarkan pada:

- (a) Ketertarikan Merk, yakni persepsi konsumen akan citra suatu merk yang telah melekat dalam produk yang memang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.
- (b) Kebiasaan Merk, yakni pemilihan suatu produk dengan merk tertentu karena konsumen telah biasa untuk membeli dan menggunakan produk dengan merk tersebut.
- (c) Kesesuaian Harga, yakni pemilihan merk tertentu oleh konsumen dengan pertimbangan kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat dari produk yang ditawarkan, dimana konsumen tidak akan ragu untuk mengeluarkan banyak uang untuk produk dengan kualitas baik, manfaat besar, dan citra merk yang baik.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)

Pemasar harus sadar akan pilihan konsumen yang berbeda terhadap penyalur yang akan dikunjungi, misalnya tergantung faktor harga, lokasi, kelengkapan barang, hingga tingkat kenyamanan berbelanja dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen:

- (a) Pelayanan Diberikan, yakni kualitas layanan yang baik dan nyaman dapat membuat konsumen untuk selalu memilih penyalur tersebut ketika ingin melakukan pembelian produk.
- (b) Kemudahan Mendapatkan, yakni jika lokasi distribusi mudah diakses dengan cepat dan menyediakan kebutuhan produk yang dibutuhkan akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman berbelanja pada penyalur tersebut.

© 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.



(c) Persediaan Barang, yakni tingkat kelengkapan barang pada penyalur, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen tidak dapat diprediksi membuat semakin lengkap penyalur tersebut, maka akan semakin tinggi tingkat konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada penyalur tersebut.

#### 4. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Pemasar perlu sadar bahwa waktu pembelian/belanja antar konsumen satu dengan yang lain berbeda tingkat waktu frekuensinya, entah harian, mingguan, bulanan, atau bahkan tahunan yang dapat dikarenakan oleh:

- (a) **Kesesuaian Kebutuhan**, yakni saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu atas dasar perasaan membutuhkan dan keperluan untuk melakukan pembelian produk.
- (b) **Keuntungan Dirasakan**, yakni waktu setelah konsumen memenuhi kebutuhan dengan menggunakan produk tersebut, dimana konsumen merasakan segala manfaat dan keuntungan ketika menggunakan produk.
- (c) **Alasan Pembelian**, yakni alasan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan yang dimana didasarkan pada kebutuhan dan keinginan mereka, dimana produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

#### 5. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Pemasar harus sadar akan jumlah pembelian yang berbeda untuk masing-masing konsumen, dimana ada peluang bahwa konsumen akan membeli lebih dari satu unit saja. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki

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.



persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan pertimbangan:

- (a) Keputusan Jumlah Pembelian, yakni bahwa konsumen dapat memutuskan atas berapa banyak jumlah produk yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya.
- (b) Pembelian untuk Persediaan, yakni pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya di masa yang akan datang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Tinjauan atas hasil penelitian terdahulu dapat membantu dalam membentuk sebuah kerangka pemikiran atas penelitian yang akan dilakukan terkait dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Adapun hasil dari penelitian terdahulu akan dipaparkan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu 1**

<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian <i>Online</i> Produk <i>T-Shirt</i> Samesame Clothing)
<b>Penulis</b>	Rosita dan Inne Satyawisudarini
<b>Tahun Penelitian</b>	2017
<b>Jumlah Sampel</b>	102 Responden
<b>Variabel Independen</b>	Kualitas Produk (X1) Harga (X2)
<b>Variabel Dependen</b>	Keputusan Pembelian (Y)

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.



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.

<b>Hasil Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing dengan pengaruh total sebesar 10,13%.</li> <li>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing dengan pengaruh total sebesar 48,65%.</li> </ol>
-------------------------	--

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu 2**

<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
<b>Penulis</b>	Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia
<b>Tahun Penelitian</b>	2016
<b>Jumlah Sampel</b>	60 Responden
<b>Variabel Independen</b>	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2)
<b>Variabel Dependen</b>	Keputusan Pembelian (Y)
<b>Hasil Penelitian</b>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu 3**

<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone
<b>Penulis</b>	Sri Mulyati dan Umban Adi Jaya
<b>Tahun Penelitian</b>	2020
<b>Jumlah Sampel</b>	100 Responden
<b>Variabel Independen</b>	Kualitas Produk (X1) Harga (X2)



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.

<b>Variabel Dependen</b>	Keputusan Pembelian (Y)
<b>Hasil Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HP merek iPhone di Kota Sukabumi.</li> <li>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HP merek iPhone di Kota Sukabumi.</li> </ol>

**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu 4**

<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens
<b>Penulis</b>	Ilham Dwi Desra Yuda
<b>Tahun Penelitian</b>	2021
<b>Jumlah Sampel</b>	80 Responden
<b>Variabel Independen</b>	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Harga (X3)
<b>Variabel Dependen</b>	Keputusan Pembelian (Y)
<b>Hasil Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk berpengaruh Negatif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal TIENS.</li> <li>2. Harga berpengaruh Positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal TIENS.</li> </ol>

**Tabel 2.5**

**Penelitian Terdahulu 5**

<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)
-------------------------	---



<b>Penulis</b>	Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana
<b>Tahun Penelitian</b>	2018
<b>Jumlah Sampel</b>	100 Responden
<b>Variabel Independen</b>	Harga (X1) Kualitas Layanan (X2)
<b>Variabel Dependen</b>	Keputusan Pembelian (Y)
<b>Hasil Penelitian</b>	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran, penulis akan memaparkan penjelasan sejumlah keterkaitan hubungan antar berbagai variabel penelitian yang ingin diteliti, yakni terkait kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 1. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas dari suatu produk adalah faktor penting yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk akhirnya membeli atau tidaknya suatu produk. Setiap orang tentu mengharapkan kualitas yang baik dari suatu produk, baik yang akan maupun sudah dibeli, dimana akhirnya kualitas produk tersebut akan berpengaruh pada respon konsumen akan produk yang dimaksud. Adapun respon yang didapat akan bermacam-macam bentuknya tergantung kualitas produk yang ditawarkan, seperti jika kualitas tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut; jika kualitas sesuai harapan, maka konsumen dapat saja membeli produk; dan jika kualitas produk melebihi ekspektasi konsumen, maka menjadi mungkin bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Maka dari itu, dengan kualitas produk yang baik diharapkan dapat memenuhi ekspektasi atau harapan

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.



konsumen yang akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk.

Hal yang telah disebutkan diatas sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Inne Satyawisudarini (2017) terhadap 102 pelanggan *online* produk *t-shirt* Samesame Clothing yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing dengan pengaruh total sebesar 10,13%. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia (2016) terhadap 60 pelanggan sepeda motor Honda menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Tidak hanya itu, Sri Mulyati dan Umban Adi Jaya (2020) yang melakukan penelitian terhadap 100 orang pelanggan produk HP iPhone menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HP merek iPhone di Kota Sukabumi. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Dwi Desra Yuda (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen produk herbal Tiens atas penelitian yang dilakukan pada 80 pelanggan produk herbal tersebut.

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

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

## 2. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini maksudnya adalah bahwa setiap konsumen tentu akan membandingkan harga dari suatu





produk dengan produk lainnya yang sejenis, bahkan melakukan evaluasi terhadap harga terhadap manfaat yang akan didapatkan jika menggunakan produk tersebut. Dengan ini, maka dapat dikatakan secara luas bahwa kesesuaian harga akan produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kemudian hal ini nyatanya sejalan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Inne Satyawisudarini (2017) terhadap 102 pelanggan Samesame Clothing yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing dengan pengaruh total sebesar 48,65%. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyati dan Umban Adi Jaya (2020) yang melibatkan 100 orang pelanggan HP iPhone ikut menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HP merek iPhone di Kota Sukabumi. Selain itu, penelitian yang melibatkan 80 orang pelanggan produk herbal Tiens yang dilakukan oleh Ilham Dwi Desra Yuda (2021) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh Positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal TIENS. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2017) yang dilakukan pada 100 orang pelanggan Alfamart di Kota Medan yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

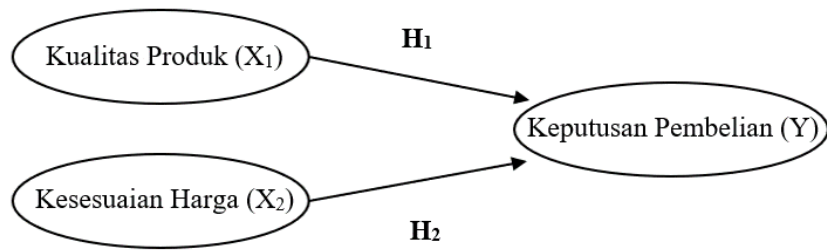
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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



Gambar 2.2

Hubungan Antar Variabel Penelitian



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam kerangka pemikiran diatas terkait kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Kesesuaian harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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.