

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan suatu inti dari pemasaran karena produk merupakan hasil dari kegiatan suatu perusahaan yang menawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234),

“Product Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”
Yang artinya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya mencakup benda berwujud seperti pakaian dan ponsel, tetapi mencakup secara luas termasuk tempat, layanan, acara, dan ide yang lainnya.

Menurut Laksana (2019:59), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Malau (2017:31), produk adalah produk nyata yang dapat dilihat, dirasakan, atau bahkan disentuh dan dibuat untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.





b. Klasifikasi Produk

Menurut Malau (2017:33), produk diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya:
 - a) Barang tahan lama, yaitu produk yang dapat digunakan berulang kali dan memiliki umur simpan yang lama dianggap tahan lama, dan usianya dalam penggunaan biasa minimal satu tahun.
 - b) Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- 2) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan pengguna akhir:
 - a) Produk konsumen yaitu barang yang dibeli pembeli untuk penggunaan pribadi
 - b) Produk industri yaitu produk yang diperoleh untuk tujuan komersial, seperti untuk dijual kembali atau diproses untuk membuat barang tambahan untuk penjualan selanjutnya.

Menurut Laksana (2019:60-62), mengklasifikasikan produk sebagai berikut:

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Berdasarkan karakteristik/sifat:
 - a) Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)
Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. contoh: minuman, makanan, dan lain-lain
 - b) Barang tahan lama (*Durable goods*)
Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama meskipun dipakai berkali-kali. contoh kendaraan dan lain-lain
 - c) Jasa (*Service*)
Merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli. Contoh: tukang cukur dan lain-lain
- 2) Berdasarkan wujud:
 - a) Barang nyata atau berwujud (*Tangible goods*)
 - b) Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*Intangible goods*)
- 3) Berdasarkan penggunaan produk:
 - a) Barang konsumsi (*Consumer goods*)
 - b) Barang industri (*Industrial goods*)

c. Tingkatan Produk

Menurut Malau (2017:55), lima tingkatan produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Manfaat inti (*Core benefit*) merupakan bantuan dasar atau manfaat nyata klien dari produk yang mereka beli.



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) Produk dasar (*Basic product*) merupakan bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected product*) merupakan beberapa kualitas dan persyaratan yang biasanya dicari pelanggan saat membeli barang dagangan.
- 4) Produk tingkat (*Augmented product*) merupakan sesuatu yang membedakan produk yang disediakan oleh perusahaan dari yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
- 5) Potensi produk (*Potential product*) adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:206), menjelaskan ada 3 tingkatan produk, yaitu:

- 1) *Core product*, yaitu semua manfaat pokok (core benefits) yang ditawarkan produk kepada konsumen.
- 2) *Actual product*, yaitu produk fisik atau delivered service yang memberikan manfaat produk.
- 3) *Augmented product*, yaitu actual product ditambah fitur-fitur pendukung lainnya.

d. Manfaat Produk

Menurut Malau (2017:40), sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsinya. Di berbagai segmen pasar, signifikansi dari masing-masing manfaat dan fungsi produk tersebut akan berubah. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut:



- 1) Layanan yang disediakan
- 2) Harga yang ditawarkan
- 3) Desainnya
- 4) Kemasan
- 5) Jaminan dan garansi fisiknya

Perubahan pada satu atau lebih dari lima karakteristik yang disebutkan di atas membedakan barang dagangan itu sendiri. Setiap modifikasi pada salah satu dari karakteristik ini akan menghasilkan perubahan nilai produk yang dirasakan oleh pelanggan. Diferensiasi suatu produk melalui pergeseran nilai ini dapat menyebabkannya dipersepsikan secara berbeda oleh pelanggan dan memasuki segmen pasar baru.

Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu modal utama dalam memasarkan suatu produknya kepada publik. Kualitas yang baik akan menanamkan kesan yang baik juga pada benak konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:98), kualitas mencerminkan semua aspek penawaran produk yang memberikan keuntungan bagi pelanggan.

Menurut Kotler (2005) dalam (Sangadji dan Sopiah, 2018:99), merumuskan bahwa kualitas adalah keadaan dinamis yang melibatkan hal-hal seperti orang, proses, benda, benda, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.



2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kualitas suatu objek yang dijual kepada konsumen menentukan nilainya, sehingga pelaku usaha harus mampu menghasilkan barang yang lebih bernilai atau berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239),

“product quality is the characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”

Yang artinya kualitas produk atau jasa yang mempengaruhi seberapa baik dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Kualitas suatu produk dapat menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitasnya maka produk tersebut akan semakin membuat konsumen tertarik.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:188), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Perusahaan harus fokus dalam meningkatkan kualitas dari produk untuk memenangkan daya saing dari produk yang dikeluarkan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang berbeda dengan kualitas pesaing.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:329), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1) Kinerja
Adalah fitur keunggulan produk yang secara langsung mempengaruhi seberapa baik dapat memenuhi tujuannya untuk memuaskan pelanggan
- 2) Reliabilitas
Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- 3) Fitur
Adalah fitur tambahan yang diperkenalkan ke produk.
- 4) Keawetan
menampilkan data siklus produk berbasis waktu dan teknis..
- 5) Konsisten
Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain
Merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk.

2.1.4 **Harga**

a. **Pengertian Harga**

Harga merupakan biaya yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, tetapi apabila dilihat dari penjual maka harga yaitu pendapatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:296), harga merupakan harga yang dibayarkan untuk barang atau jasa, atau nilai yang

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.

diberikan konsumen sebagai imbalan untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut Laksana (2019:99), Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk menukar berbagai kombinasi barang dan jasa, akibatnya, suatu harga harus dikaitkan dengan rangkaian produk dan/atau jasa, yang pada akhirnya akan sama dengan barang dan/atau jasa. Nilai suatu produk dapat dilihat ketika adanya transaksi barter atau pertukaran antara barang dengan barang.

Menurut Malau (2017:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar.

Harga merupakan inti dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menambah nilai pengalaman mereka, harga juga penting.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Laksana (2019:108), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) *Profit maximiation pricing*

Penetapan harga agar memaksimalkan keuntungan.

2) *Market share pricing*

Menetapkan harga di bawah pangsa pasar untuk mendapatkan mendominasi pasar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai harga suatu jasa atau barang yang memiliki pengaruh dalam kepuasan dan minat beli.

Menurut Sciffman dan Wisenblit (2015:136) persepsi harga adalah pandangan pelanggan tentang nilai yang dia terima dari pembelian.

Menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting Keterjangkauan harga, Harga produk dalam reaksi konsumen kepada harga.

d. Indikator Persepsi Harga

Menurut Baines et. al. (2022:517), beberapa indikator persepsi harga, yaitu:

1) *Reference price*

Menurut Kotler & Amstrong (2021:324), Harga yang diingat pembeli dan dirujuk ketika melihat produk tertentu.

2) *Quality perception*

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:157), Merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan

3) *Brand awareness*

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:157), Mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat

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.



bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tersebut

4) *Brand loyalty*

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:156), Yaitu tingkat ketertarikan seorang konsumen pada sebuah merek tertentu

5) *Product familiarity*

Meisel (2008), Pengetahuan subjektif, dalam hal apa yang konsumen ketahui tentang suatu produk, merek, atau objek

6) *Asymmetries of information*

Menurut Supriyono (2000:186), Asimetris informasi adalah situasi yang terbentuk karena *principal* tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kinerja *agent*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.5

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir yang sudah dipikirkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan segala aspek yang ada serta informasi yang telah diterima.

Menurut Solomon (2018:339),

“the outcome of a series of stage that results in the selection of one product over competing option”

Yang artinya hasil dari serangkaian tahapan yang menghasilkan pemilihan satu produk dibandingkan opsi lain.

Keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2018:121), semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang

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 ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Orang dengan tenang dan metodis mencari semua informasi yang mereka dapat tentang suatu produk, mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan, dan sampai pada kesimpulan yang memuaskan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diartikan bahwa memilih solusi tindak lanjut yang nyata dari sekian banyak alternatif masalah adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Setelah itu, pembeli akan dapat menilai untuk memilih sikap selanjutnya yang akan diadopsi.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:169), menyatakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri atas lima tahapan, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen mulai sadar mengenai suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi (*Information search*)

Tahap ini, Pelanggan mencari detail produk tambahan.

3) Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*)

Tahap ini, Dalam kelompok pilihan, pelanggan menilai alternatif mereka dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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) Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Tahap ini, Pelanggan membeli produk dari merek paling populer.

5) Perilaku pascapembelian (*Postpurchase behavior*)

Tahapan ini yaitu akhir dimana konsumen melakukan tindakan tambahan setelah pembelian, yang dinilai dari puas atau tidaknya konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:187), ada enam indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1) *Product choice* (Pilihan produk)

Menurut Firmansyah (2019:218), Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2) *Brand choice* (Pilihan merek)

Menurut Firmansyah (2019:219), Konsumen memutuskan merk yang akan diambil. Dengan kondisi produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- 3) *Dealer choice* (Pilihan dealer)
Menurut Firmansyah (2019:220), Konsumen memutuskan dimana akan membeli. Perusahaan harus berani melakukan pelebaran bisnis di area baru.
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian)
Menurut Firmansyah (2019:220), Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.
- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian)
Menurut Firmansyah (2019:220), Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.
- 6) *Payment method* (Metode pembayaran)
Menurut Firmansyah (2019:221), Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya. Perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

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.



2.2 Penelitian Terdahulu

©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan
Nama Peneliti	M. Amri Nasution
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Harga dan Kualitas Produk Variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen
Hasil Penelitian	Secara parsial Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: M. Amri Nasution (2019)

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Nama Peneliti	Jonathan Herdioko dan Valencio Luwiska W
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 sampel
Variabel Penelitian	Varibel bebas: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel terikat: Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen

Sumber: Jonathan Herdioko dan Valencio Luwiska W (2021)

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI)
Nama Peneliti	Mutiah Khaira Sihotang
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	
Variabel Penelitian	Varibel bebas: Harga dan Kualitas Produk Variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen
Hasil Penelitian	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI

Sumber: Mutiah Khaira Sihotang (2020)

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.



Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy
Nama Peneliti	Sari Ismaya & Nur Hayati
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	75 sampel
Variabel Penelitian	Varibel bebas: Kualitas Produk dan Harga Variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen
Hasil Penelitian	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Sari Ismaya & Nur Hayati (2018)

Tabel 2. 5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pelanggan Produk Sprei Rise
Nama Peneliti	Rissa Mustika Sari & Prihartono
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	50 sampel
Variabel Penelitian	Varibel bebas: Harga dan Kualitas Produk Variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen
Hasil Penelitian	Harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa

Sumber: Rissa Mustika Sari & Prihartono (2021)

Tabel 2. 6
Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terang Bulan Martabak 93
Nama Peneliti	Davin Joshua & Metta Padmalia
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	70 sampel
Variabel Penelitian	Varibel bebas: Kualitas Produk dan Harga Variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen
Hasil Penelitian	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Terang Bulan Martabak 93

Sumber: Davin Joshua & Metta Padmalia (2017)

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



2.3 Kerangka Pemikiran

© Pada sub-bab ini akan dijelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, seperti yang tertera di bawah ini:

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Amri Nasution yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan” hasil penelitian itu menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Alat Kesehatan PT. Dyza Sejahtera Medan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutiah Khaira Sihotang yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI)” hasil penelitian itu menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI.

2.3.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari Ismaya dan Nur Hayati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy” hasil penelitian itu menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutiah Khaira Sihotang yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

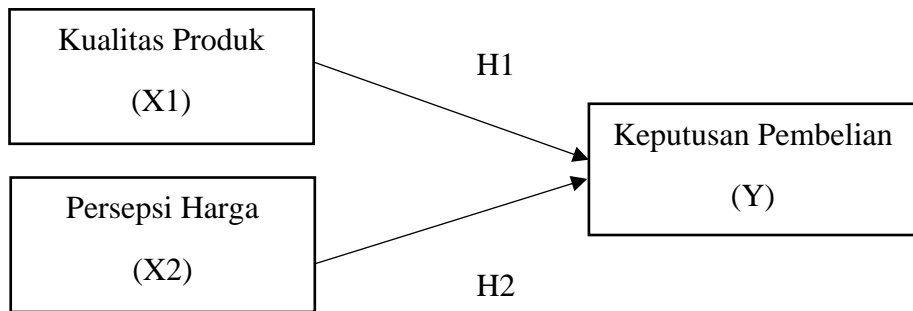
© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

HPAI)” hasil penelitian itu menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Persepsi harga 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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