

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini, penulis akan memberikan penjelasan secara menyeluruh dan jelas berdasarkan sub-sub bagian yang terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, penggambaran kerangka pemikiran yang jelas, dan hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

Landasan teori adalah berisi teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan pada penelitian. Lalu, disambung dengan penelitian terdahulu yang menjadi bukti bahwa variabel-variabel pada penelitian ini sudah pernah dilakukan penelitian. Namun, diangkat kembali oleh peneliti. Kemudian, kerangka pemikiran berisi pemikiran yang menyangkut masalah dan dibuktikan dengan penelitian terdahulu. Sesudah itu, dibuatlah hipotesis yang berdasarkan kriteria pemikiran.

A. Landasan Teoritis.

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2021:234), *a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*

Produk adalah barang yang dapat ditawarkan untuk meningkatkan minat konsumen, dan daya beli yang kuat. Produk merupakan elemen berharga dalam riset pasar. Penawaran yang membawa nilai bagi target konsumen dengan perencanaan bauran pemasaran. Perencanaan ini berfungsi



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

sebagai landasan bagi bisnis untuk menciptakan hubungan konsumen yang menguntungkan.

Menurut Firmansyah (2019:2) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak”.

Produk adalah barang, jasa, atau ide dengan atribut variabel yang secara kolektif menentukan harga bagi pembeli atau penjual. Atribut produk dapat dinyatakan secara fisik, seperti berat, dimensi, atau bahan yang digunakan. Atribut produk tidak selalu akurat, seperti status terkait kepemilikan produk, komitmen pemasok, dan reputasi seluruh lini barang atau mistik juga penting.

Menurut Indrasari (2019:27) produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual dipasar untuk memenuhi segala kebutuhan atau keinginan.

Secara umum, produk adalah barang apapun yang dapat diproduksi dengan menggunakan berbagai bahan dan kombinasi atribut fisik, psikologis, simbolik, dan lainnya untuk memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen.

Penulis merangkum dari beberapa pengertian yang telah dibahas diatas, yang menyatakan bahwa produk adalah barang apa saja yang dapat

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 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.

disediakan guna memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus mempertimbangkan tiga tingkatan produk, dimana setiap tingkat tersebut meningkatkan banyak nilai konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:235-236), terdapat tiga tingkatan produk yaitu:

Gambar 2.1
Tingkatan Produk

Figure 7.1 - Three Levels of Product



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

Saat merancang suatu produk, produsen perlu menentukan tujuannya atau layanan pelanggan yang mengatasi masalah tersebut.

(2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Pada tingkat kedua, perencana kualitas produk perlu meningkatkan fitur, disain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan dari produk dan layanan yang ditawarkan. Agar pelanggan memahami manfaat yang berhubungan langsung dengan produk.



(3) Produk tambahan (*Augmented Product*)

Pada tingkat akhir, pemasar perlu mengidentifikasi pelanggan yang telah menjadi konsumen untuk mencari produk. Kemudian, perlu untuk menyempurnakan produk yang sudah terbukti dan mempertimbangkan cara untuk memperbaikinya guna mengembangkan loyalitas pelanggan dan kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan.

c. Dimensi Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:236-237), produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu:

(1) Produk Konsumen (*Consumer Product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir atau konsumsi pribadi, seperti:

(a) Produk kebutuhan sehari-hari (*Convenience Product*) merupakan barang dan jasa yang biasanya dibeli oleh pelanggan dengan perbandingan minimum belanja dan strategi pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Diantaranya termasuk deterjen, majalah, dan makanan cepat saji.

(b) Produk belanja (*Shopping Product*) adalah produk yang biasanya dibeli oleh konsumen, berdasarkan faktor-faktor seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

(c) Produk khusus (*Speciality Product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen melalui pemesanan khusus atau identifikasi khusus terhadap barang yang ingin dibuat khusus untuk pembeli dalam jumlah banyak.



- (2) Produk industri (*Industrial Product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis.

d. Definisi Kualitas Produk

Setelah menguraikan lebih lanjut mengenai produk, maka dapat dipahami bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan suatu produk tertentu. Jika produk suatu perusahaan mempunyai kualitas produk yang tinggi dan memenuhi harga yang ditetapkan, maka perusahaan tersebut harus mampu bersaing di pasar bisnis yang semakin kompetitif, terutama dalam hal kualitas produk.

Menurut Firmansyah (2019:15), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, hal ini mencakup keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Ernawati (2019), bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Ketika kualitas produk meningkat maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019), bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi unik yang berkaitan dengan produk, orang, atau tempat kerja, dan lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017), bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sebagaimana dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan faktor terpenting dalam proses pengambilan keputusan seorang pemasar. Kualitas produk dan kemampuan untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan, seperti hal durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016:156), kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau dapat dibuktikan.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu:

- (1) Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- (2) Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- (3) Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditunjukkan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang

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. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

e. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Hoe dan Mansori (2018:23-24), mengembangkan sistem pemikiran tentang kualitas produk dengan menggambarkan elemen dasar kualitas produk dalam delapan dimensi. Berikut ini adalah ringkasan dari delapan dimensi kualitas produk:

(1) Fitur (*Features*)

Karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk ke pelanggan. Ini adalah aspek sekunder dari kinerja.

(2) Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada karakteristik operasi utama produk.

(3) Kesesuaian (*Conformance*)

Ketepatan dimana produk atau layanan memenuhi yang ditentukan standar.

(4) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengukur lamanya masa operasi suatu produk.

(5) Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan dari suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu ketika mulai digunakan.

(6) Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Kecepatan, kemudahan, dan biaya yang dapat digunakan kembali oleh produk layanan saat rusak.

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. 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.

(7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika mengacu pada bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, dan sebagainya. Ini masalah pribadi penilaian dan refleksi preferensi individu.

(8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah kualitas yang dikaitkan oleh pelanggan, mencatat bahwa persepsi tidak selalu kenyataan.

Berdasarkan teori dimensi kualitas produk diatas, maka akan diambil 4 (empat) dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dimensi variabel persepsi harga dalam penelitian ini, diukur melalui:

- (1) Fitur (*Features*)
- (2) Kinerja (*Performance*)
- (3) Kesesuaian (*Conformance*)
- (4) Daya Tahan (*Durability*)

2. Persepsi Harga

a. Definisi Harga

Menurut Firmansyah (2019:180), harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Sedangkan 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.



Berdasarkan definisi tentang harga dari beberapa ahli di atas maka kebutuhan teori pada penelitian yaitu produk Kopi Tuku. Dengan hal ini, harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

b. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024:175), persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Sedangkan menurut Novriansyah, Asman, dan Isman (2022), persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

c. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Anggraeni dan Soliha (2020), mengemukakan bahwa persepsi harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

- (1) Harga yang sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga dan tingkatan kualitas produk cenderung lebih di asosiasikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dari produk tersebut.
- (2) Kesesuaian manfaat dan harga. Harga merupakan pernyataan nilai sebuah produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya untuk memperoleh produk.
- (3) Harga yang kompetitif. Harga memiliki karakter yang fleksibel, ini berarti harga dapat menyesuaikan dalam waktu singkat. Harga

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.

merupakan faktor yang paling sederhana dan disesuaikan dengan dinamika pasar.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmanshah (2019:203), mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian menurut Indrasari (2019:70), merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Hal ini didukung oleh Kotler, Armstrong, dan Harris (2020:161), keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat oleh pembeli untuk dapat menentukan merk atau brand yang akhirnya dibeli.

Berdasarkan beberapa definisi yang dipaparkan diatas, 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 Keputusan Pembelian

Adapun menurut Indrasari (2019:72-73), disebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang

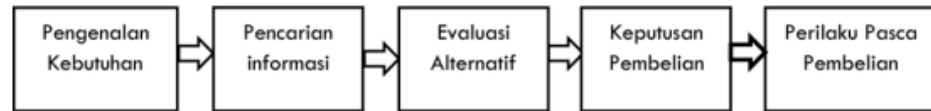
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



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.

dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yakni:

Gambar 2. 2
Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber: Indrasari (2019:72)

(1) Pengenalalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

(2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- (a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- (b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- (c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- (d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

(3) Evaluasi Alternatif



(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

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

(4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

(5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

(a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

(b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan teori diatas, tahapan keputusan pembelian ini memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian. Teori tersebut menjadi acuan bagi penelitian ini mengenai keputusan pembelian Produk Kopi Tuku di Kelapa Gading.

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.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019:74-75) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

(1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

(2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

(3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

(4) Waktu 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.



Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

(5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

B. Penelitian Terdahulu.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dilihat dari sudut pandang ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran. Beberapa hasil penelitian digunakan sebagai pembanding serta untuk memperjelas pembahasan. Adapun hasil dari penelitian terdahulu akan dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo (Studi pada Konsumen <i>Smartphone</i> Oppo di Aan Cell Kaliwungu Kendal)
Penulis	Afifah dan Prabowo
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Citra Merek (X_2)



	Persepsi Harga (X_3)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Delima Restoran
Penulis	Ningtias dan Paludi
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Persepsi Harga (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan sementara persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Delima Restoran.

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi pada Produk Scarlett <i>Whitening</i> Pati)
Penulis	Putri dan Soliha



Tahun Penelitian	2024
Jumlah Sampel	112 Responden
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Persepsi Harga (X_2) Promosi (X_3)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett <i>Whitening</i> di Pati.

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di TikTok <i>Shop</i> (Studi pada Pelanggan TikTok <i>Shop</i> di Kota Semarang)
Penulis	Yulianto dan Prabowo
Tahun Penelitian	2024
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Persepsi Harga (X_2) Promosi (X_3)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Keputusan pembelian dan persepsi harga dipengaruhi oleh kualitas produk.



Tabel 2. 5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas di Kota Surabaya
Penulis	Sari dan Soebiantoro
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	75 Responden
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Persepsi Harga (X_2) Citra Merek (X_3)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Kualitas produk dan persepsi harga dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

Tabel 2. 6
Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Produk <i>Skincare</i> di <i>Onlineshop @Selfcare.id</i>
Penulis	Iswiyanti, Rachmat, Sidiq, Salsabila
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X_1) Persepsi Harga (X_2)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)



Hasil Penelitian	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Onlineshop @Selfcare.id</i> .
-------------------------	--

Tabel 2. 7
Penelitian Terdahulu 7

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sale Jari</i>
Penulis	Marlina dan Mutiantari
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	53 Responden
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Persepsi Harga (X_2)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Korelasi positive serta signifikan secara parsial antara kualitas produk dan persepsi harga pada keputusan pembelian produk <i>sale jari</i> .

Tabel 2. 8
Penelitian Terdahulu 8

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Persepsi Harga terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Qonita <i>Property</i> Depok
Penulis	Humam, Lestari, dan Nurwulandari
Tahun Penelitian	2022



Jumlah Sampel	105 Responden
Variabel Independen	Desain Produk (X_1) Kualitas Produk (X_2) Persepsi Harga (X_3)
Variabel Dependen	Kepercayaan (Y_1) Keputusan Pembelian (Y_2)
Hasil Penelitian	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di Qonita <i>Property</i> Depok.

Tabel 2. 9
Penelitian Terdahulu 9

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ban <i>Tubeless</i> AHM di PT Solusi Teknik Industri Semarang
Penulis	Anjani dan Soliha
Tahun Penelitian	2024
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Citra Merek (X_2) Persepsi Harga (X_3)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Tabel 2. 10
Penelitian Terdahulu 10

Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk, pada Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce TikTok Shop</i> terhadap Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
Penulis	Ramadani, Ramaditya, dan Yuliarman
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	30 Responden
Variabel Independen	Persepsi Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>E-Commerce TikTok Shop</i> terhadap Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Tabel 2. 11
Penelitian Terdahulu 11

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Café Riulfians and Bistro Pati</i>
Penulis	Nugroho, Triyani, dan Prapti N.S.S.
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Persepsi Harga (X_2)



	Lokasi (X_3)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Kualitas produk dan persepsi harga menjadi variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 12
Penelitian Terdahulu 12

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik Qta Ponorogo
Penulis	Laila dan Sudarwanto
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	75 Responden
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Persepsi Harga (X_2)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 13
Penelitian Terdahulu 13

Judul Penelitian	Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk <i>Smartphone</i> DI Manado
-------------------------	---



Penulis	Supu, Lumanauw, dan Poluan
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	74 Responden
Variabel Independen	Harga Produk (X_1) Promosi (X_2) Kualitas Produk (X_3)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Hasil Penelitian	Secara simultan atau pun parsial harga produk dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.

C. Kerangka Pemikiran.

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan promosi. Berdasarkan uraian yang diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas dari suatu produk merupakan faktor elemen penting yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Semua orang cenderung mengharapkan kualitas yang baik dari suatu produk, baik produk yang sudah dibeli atau belum. Dalam kedua kasus tersebut, kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi respon konsumen terhadap barang dagangan yang dibeli. Adapun respon yang diterima akan bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. Misalnya berada di bawah ekspektasi konsumen, konsumen tidak akan membelinya, jika kualitasnya



memenuhi harapan konsumen, konsumen dapat membeli produk tersebut, dan jika kualitas produk jauh dari harapan konsumen, kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut secara berulang. Dengan demikian diharapkan produk yang berkualitas baik akan mampu memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Hal yang telah disebutkan diatas sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Afifah dan Prabowo (2023) terhadap 100 konsumen *Smartphone* Oppo di Aan Cell Kaliwungu Kendal yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan oleh Ningtias dan Paludi (2023) terhadap 100 pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Delima Restoran. Kemudian, penelitian yang telah dilakukan oleh Putri dan Soliha (2024) terhadap 112 pelanggan produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Pati menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, Yulianto dan Prabowo (2024) yang melakukan penelitian terhadap 100 pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *TikTok Shop* di Kota Semarang). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Soebiantoro (2021) terhadap 75 pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Surabaya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Iswiyanti, Rachmat, Sidiq, dan Salsabila (2023) terhadap 100 pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di

(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.



Onlineshop @Selfcare.id. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Marlina dan Mutiantari (2022) terhadap 53 pelanggan menyatakan bahwa korelasi positif serta signifikan secara parsial variabel kualitas produk pada keputusan pembelian produk *sale* jari. Kemudian, penelitian yang telah dilakukan oleh Humam, Lestari, dan Nurwulandari (2022) terhadap 105 pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di Qonita *Property* Depok. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Soliha (2024) terhadap 100 pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ban *Tubeless* AHM di PT Solusi Teknik Industri Semarang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ramadani, Ramaditya, dan Yuliarman (2023) terhadap 30 pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce TikTok Shop* terhadap Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, Triyani, dan Prapti N.S.S. (2023) terhadap 100 pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen *Café Riulfians and Bistro* Pati. Sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Apabila informasi yang disampaikan berhasil mempengaruhi konsumen, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, dan akan terjadi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini pada dasarnya berarti

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

bahwa setiap konsumen akan membandingkan harga suatu produk tertentu dengan produk terkait, dan beberapa bahkan akan mengevaluasi harga sehubungan dengan manfaat yang akan diberikan oleh penggunaan produk tersebut. Mengingat hal tersebut, maka dapat dikatakan dengan jelas bahwa harga produk yang ditawarkan secara kompetitif dapat berdampak negatif terhadap kemauan konsumen untuk bernegosiasi.

Kemudian, pernyataan terkait dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti penelitian yang dilakukan Afifah dan Prabowo (2023) terhadap 100 konsumen *Smartphone* Oppo di Aan Cell Kaliwungu Kendal yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan oleh Putri dan Soliha (2024) terhadap 112 pelanggan yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Pati. Tidak hanya itu, Yulianto dan Prabowo (2024) yang melakukan penelitian terhadap 100 pelanggan menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *TikTok Shop* di Kota Semarang). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Soebiantoro (2021) terhadap 75 pelanggan menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Surabaya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Marlina dan Mutiantari (2022) terhadap 53 pelanggan menyatakan bahwa korelasi positif serta signifikan secara parsial variabel persepsi harga pada keputusan pembelian produk *sale* jari. Kemudian, penelitian yang telah dilakukan oleh Humam, Lestari, dan Nurwulandari (2022) terhadap 105 pelanggan yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

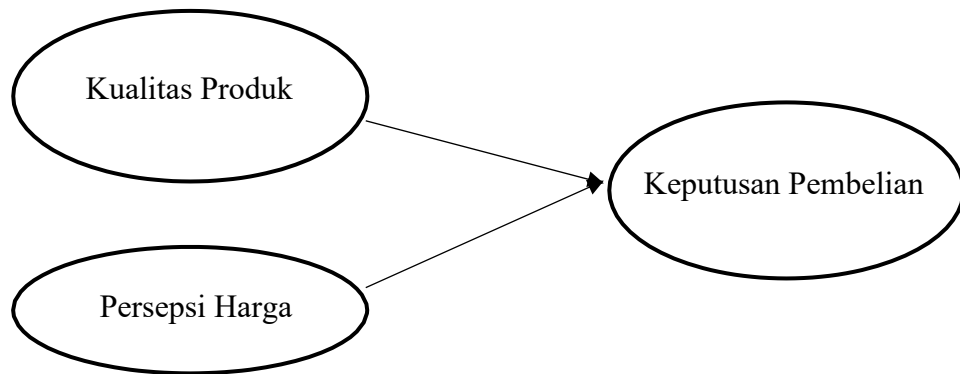
kepercayaan dan keputusan pembelian di *Qonita Property* Depok. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Soliha (2024) terhadap 100 pelanggan yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Ban Tubeless* AHM di PT Solusi Teknik Industri Semarang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ramadani, Ramaditya, dan Putri Yuliarman (2023) terhadap 30 pelanggan yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce TikTok Shop* terhadap Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, Triyani, dan Prapti N.S.S. (2023) terhadap 100 pelanggan yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen *Café Riulfians and Bistro* Pati. Demikian juga, penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Sudarwanto (2028) terhadap 75 pelanggan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Jilbab Rabbani* di Butik Qta Ponorogo. Sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Apabila informasi yang disampaikan berhasil mempengaruhi konsumen, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, dan akan terjadi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuku di Kelapa Gading dapat digambarkan dalam kerangka fikir 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.



Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah:

- H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Kelapa Gading.
- H₂: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Kelapa Gading.

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.