

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini :

Tabel 2.1 Daftar penelitian terdahulu

| No | Tema, peneliti, tahun | Variabel & Alat analisis | Hasil penelitian |
|----|---|--|---|
| 1. | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Harga (Studi pada Konsumen Erigo di Kota Bandung) <i>Azhar et al., (2024)</i> | Variabel : 1. Kualitas Produk 2. Keputusan Pembelian 3. Harga (Moderasi) Alat Analisis : menggunakan MRA (Moderated Regression Analysis). | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Price On Purchasing Decisionsle Minerale | Variabel : 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Kualitas produk berpengaruh positif |

| No | Tema, peneliti, tahun | Variabel & Alat analisis | Hasil penelitian |
|----|---|--|--|
| | <p>In Medan Polonia District With Promotion As Moderation Variabel.</p> <p>Pertiwi (2023)</p> | <p>3. Harga</p> <p>4. Promosi (Moderasi)</p> <p>Alat analisis : Partial Least Square (SEM-PLS)</p> | <p>signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 3. | <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi.</p> <p>Arrosadi & Achsa (2022)</p> | <p>Variabel :</p> <p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Promosi</p> <p>3. Keputusan Pembelian</p> <p>4. Harga (Moderasi)</p> <p>Alat analisis : MRA (Moderated Regression Analysis).</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Harga dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p> |
| 4. | <p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pelanggan Produk Sprei Rise.</p> <p>Prihartono (2021)</p> | <p>Variabel :</p> <p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Keputusan pembelian</p> <p>Alat analisis : Analisis regresi linear berganda</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 5. | <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan</p> | <p>Variabel :</p> <p>1. Kualitas Produk</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> |

| No | Tema, peneliti, tahun | Variabel & Alat analisis | Hasil penelitian |
|----|---|---|---|
| | Pembelian Variasi Ban Di Cv. Duta Ban Surabaya Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Sa'adah, dkk (2021) | 2. Keputusan Pembelian 3. Harga (Moderasi) Alat analisis : MRA (Moderated Regression Analysis). | 1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. |
| 6. | Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Pond's (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Di Surakarta). Ayustina (2021) | Variabel : 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian Alat analisis : MRA (Moderated Regression Analysis). | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. |
| 7. | Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk | Variabel : 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan pembelian | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif signifikan |

| No | Tema, peneliti, tahun | Variabel & Alat analisis | Hasil penelitian |
|----|----------------------------------|---|------------------------------|
| | Sari Ismayana, Nur Hayati (2018) | Alat analisis : menggunakan MRA (Moderated Regression Analysis). | terhadap keputusan pembelian |

Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel-variabel yang menjadi acuan penelitian serta objek penelitiannya. Ada beberapa variabel dari penelitian terdahulu yang tidak termuat dalam penelitian saat ini, seperti : kualitas pelayanan, komponen dari bauran pemasaran selain kualitas produk dan harga. Pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih dikerucutkan pada pembahasan mengenai kualitas produk, harga sebagai moderasi dan keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

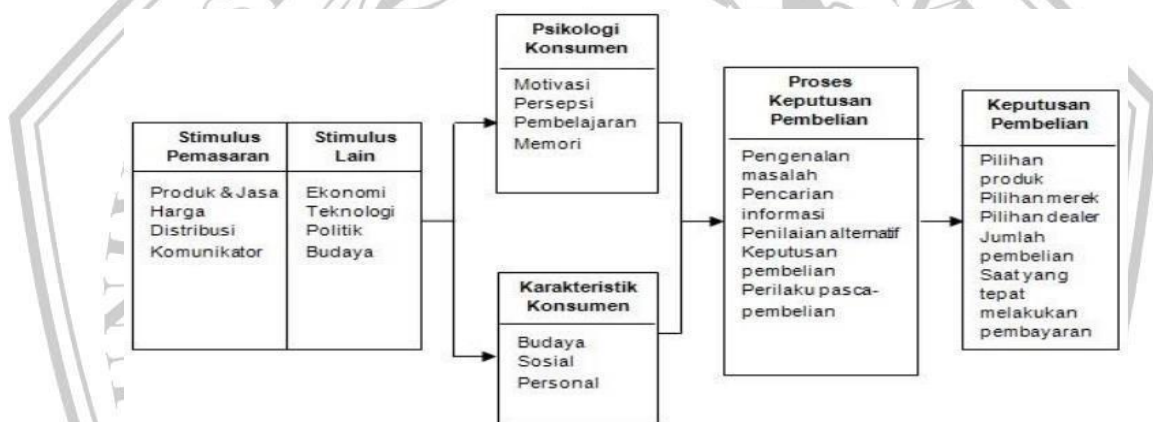
1. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013) perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel *et al*, (2003) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut

Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” Berdasarkan uraian diatas ada sebuah model yang dipublikasikan oleh Kotler and Keller pada tahun 2012 mengenai perilaku konsumen, dijelaskan pada gambar 2.1 berikut ini

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller 2012

Model tersebut menjelaskan bahwa stimulus pemasaran atau rangsangan pemasaran terjadi dari informasi mengenai produk/jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Dari stimulus tersebut kemudian timbul stimulus lain dengan mempertimbangkan faktor lain seperti; ekonomi, teknologi, politik dan budaya maka masuklah segala informasi tersebut. Setelah itu, konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi konsumen dan karakteristik konsumen.

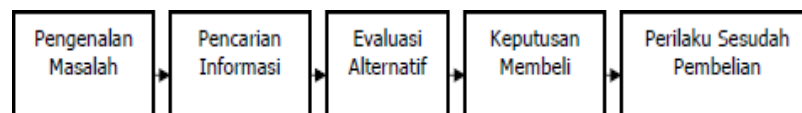
2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Tjiptono (2016) adalah suatu keputusan pembelian hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Loundon dan Bitta (2016) keputusan pembelian adalah keputusan yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman di masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan keputusan yang dipilih. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2016) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

a. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah (*Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan niat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu niat konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen

digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu: sumber pribadi, sumber komersil, sumber public, dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatif*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Ketika konsumen berada pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya

(Kotler dan Keller, 2016). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

- 1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, behaviour yaitu kebiasaan.
- 2) Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
- 3) Faktor Teknologi yang meliputi: Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- 4) Faktor Pribadi yang terdiri dari adanya aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2016) menjelaskan indikator keputusan pembelian, yaitu 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 berniat 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) Waktu Pembelian

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.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya

produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Misalnya: kebutuhan akan produk.

3. Kualitas Produk

Produk merupakan hasil atau output dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan pada pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan sehingga produk dapat disebut sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya pelanggan membeli sebuah produk dengan melihat keunggulan dari produk tersebut bukan serta merta hanya sekedar membeli tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Maka dari itu perusahaan perlu menjadikan produk mereka unggul salah satunya adalah dengan membuat produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah gambaran dari produk yang memberikan kepuasan bagi pelanggan serta menjadi salah satu kunci dari persaingan pelaku usaha. Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya. Sementara Kotler dan Keller, (2016) menyatakan : *“Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Definisi ini mengandung arti bahwa kualitas produk sebagai karakteristik sebuah produk atau jasa guna menunjang kemampuannya dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan.

a. Faktor Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Nurhayati (2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan

perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

b. Indikator Kualitas Produk

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keinginan ini dalam arti ketahanan dari produk, kemudahan dalam pemakaiannya dan atribut penting yang lain. Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1) Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6) Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7) Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8) Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 4 indikator dari kualitas produk yang sesuai dengan object penelitian. Peneliti menggunakan indikator *performance, features, asthetics, dan perceived quality*.

4. Harga (*Price*)

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah *The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.*

Definisi lain dikemukakan oleh Alma (2011) bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Achmad dan

Saladin (2010) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

a. Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1) Mengenal permintaan produk dan pesaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3) Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

4) Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

b. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut

1) Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

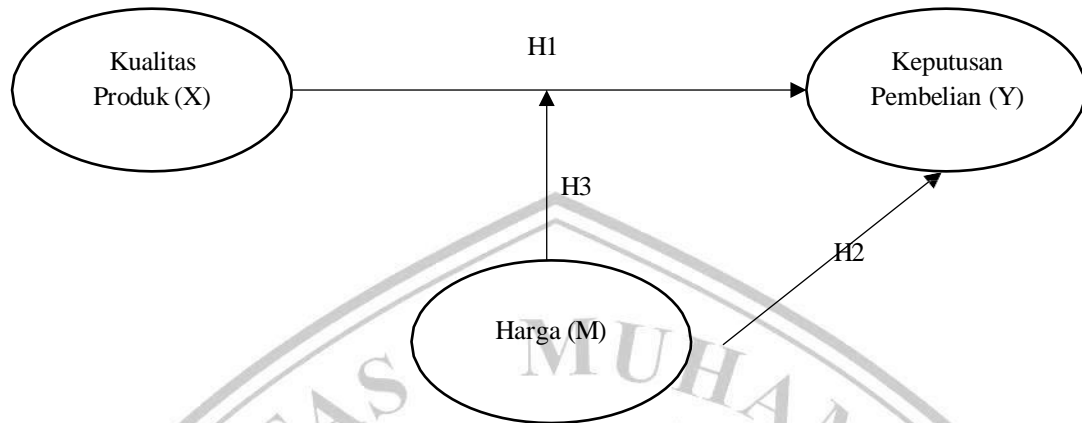
mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variabel. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menempatkan kualitas produk sebagai variabel bebas, harga sebagai variabel moderasi dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 2.3 berikut ini :



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, (2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk yang bertahan lama akan memberikan nilai bagi konsumen yang akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihartono, (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk yang terbukti andal dan konsisten dalam kinerjanya membuat konsumen lebih percaya terhadap merek tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Ayusinta, (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsistensi produk dalam jangka waktu tertentu.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ismayana dan Hayati, (2018) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansialnya, harga yang terjangkau akan meningkatkan daya beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhar et al., (2024) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang dibayarkan. Pada penelitian yang dilakukan Prihartono, (2021) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk dengan harga kompetitif dibandingkan produk sejenis dapat menjadi daya tarik utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh harga dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azhar *et al.*, (2024) membuktikan bahwa harga dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena harga yang sesuai dengan kualitas mencerminkan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang layak, ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, karena ketika harga yang ditetapkan tinggi konsumen akan mengharapkan kualitas yang sangat baik. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa bahwa harga yang tinggi sebanding dengan kualitasnya. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah *et al.*, (2021) yang membuktikan bahwa harga dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena konsumen sering menilai apakah produk tersebut memiliki nilai yang baik dengan membandingkan harga dan kualitas. Jika harga produk dianggap terlalu murah dibandingkan dengan kualitasnya konsumen mungkin meragukan kualitas produk tersebut sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi lemah. Sebaliknya jika harga yang wajar atau premium dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap kualitas produk.

H3 : Harga dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.