

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat disajikan pada

Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
1.	Juan (2022)	Pengaruh Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day di Kota Surakarta	Variabel bebas: Kualitas produk, harga, promosi dan citra merek Variabel terikat: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day di Surakarta
2.	Pranata (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk “Kapal Api” di Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri	Variabel bebas: Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga Variabel terikat: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa : (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api. (2) Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api. (3) Harga berpengaruh

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
					signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api. (4) Kualitas produk, kemasan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api
3.	<i>Saputra (2021)</i>	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Kopi Lada Hitam terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kopi Bang Azis)	Variabel bebas: Harga dan Kualitas Produk Variabel terikat: Keputusan pembelian Variabel intervening: Kepuasan konsumen	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian studi kasus kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis. Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen studi kasus kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis
4.	Hutagalung, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2	Variabel bebas: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel terikat:	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
		Banyumanik)	Keputusan pembelian		tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk yang memuaskan, kualitas pelayanan yang memuaskan lalu disandingkan dengan harga yang murah maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula
5.	Sugiharto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya	Variabel bebas: Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel terikat: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil analisis dapat diketahui bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya
6.	Winoto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren)	Variabel bebas: Kualitas Produk dan Harga Variabel terikat: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terdukung oleh data yang ada, dimana terbukti terdapat pengaruh secara langsung antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta terbukti pula bahwa strategi promosi mampu memediasi hubungan antara keduanya.

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
7.	Cahya (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543	Variabel bebas: Kualitas Produk dan Harga Variabel terikat: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil peneltian menunjukkan variabel kualitas produksi (X1) bersifat positif kepada variabel keputusan pembelian (Y) variabel harga (X2) berdampak positif untuk keputusan pembelian (Y) Hasil uji F diketahui angka signifikansi adalah sebesar 0,000 sehingga dinyatakan bahwa ada pengaruh positif pada kualitas produksi dan harga kepada ketentuan pembelian konsumen.
8.	Sandra (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilona	Variabel bebas: Kualitas Produk, Harga dan lokasi Variabel terikat: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan ketiga variabel X dipengaruhi oleh pengaruh simultan variabel Y.

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
9.	Solicah (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kopiko 78C ^o kemasan siap minum di wilayah Cengkareng Jakarta Barat	Variabel bebas: Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Variabel terikat: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kopiko 78Co kemasan siap minum di wilayah Cengkareng Jakarta Barat
10.	Fuadi (2022)	Pengaruh Harga, Merek, Kemasan dan Promosi Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api di Kecamatan Metro Timur	Variabel bebas: Harga, Merek, Kemasan dan Promosi Variabel terikat: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Harga, Merek, Kemasan dan Promosi Berpengaruh positif signifikan Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur.

Posisi penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu dimana penelitian ini dengan menggunakan subyek yang berbeda. Penelitian ini adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan hasil penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

B. Tinjauan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Kotler 2015).

Menurut Alma (2014) keputusan pembelian adalah: Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan

sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Model Perilaku Pembelian

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Perilaku Pembelian

Sumber: Assael (2011)

Menurut Assael (2011) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Selengkapnya dapat dilihat

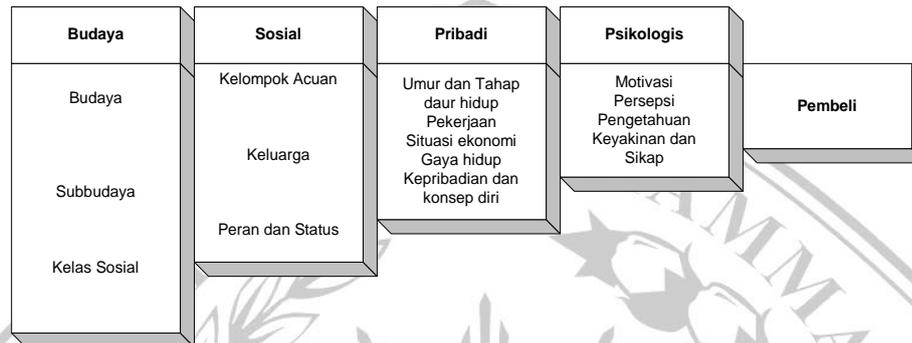
pada gambar berikut ini. Pada Gambar dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang/jasa yaitu (1) Konsumen individual, (2) lingkungan dan (3) penerapan strategi pemasaran.

Faktor pertama konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan dan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian amat dipengaruhi oleh empat faktor. Adapun faktor –faktor tersebut adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

Pada kotak pertama dari bagian diatas, dapat dilihat bahwa budaya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam keputusan pembelian. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Hal ini karena perbedaan budaya akan mengarah pada perbedaan keinginan dan tingkah laku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor ini mencakup budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Pada kotak kedua dari bagan tersebut, dapat dilihat bahwa faktor sosial juga mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Faktor ini mencakup beberapa komponen. Adapun komponen dari faktor sesial yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Pada kotak selanjutnya terdapat faktor pribadi yang mempengaruhi tingkah laku konsmen dalam keputusan

pembelian. Faktor ini mencakup umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Setelah itu, pada kotak berikutnya terdapat faktor psikologis. Faktor ini juga dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Faktor ini mengindikasikan seseorang memiliki hasrat yang mendorong untuk memutuskan membeli produk. Faktor psikologis mencakup empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2015) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015) ada tiga indikator keputusan pembelian, yaitu meliputi:

a. Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan meeka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat dari produk sudah mereka rasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristic* adalah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Menurut Kotler and Keller (2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut Alma (2014) produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik terlihat secara fisik maupun tidak guna memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Oleh karena itu, langkah baiknya bagi setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya seiring dengan perkembangan zaman.

b. Tingkatan Produk

Salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pemasar mengenai produk adalah lima tingkatan produk. Menurut Kotler and Keller (2018) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

- (1) *Core Benefit*, merupakan pelayanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- (2) *Basic Product*, merupakan produk yang dimana pemasar harus mengubah layanan atau manfaat inti menjadi produk dasar.
- (3) *Expected Product*, merupakan satu set atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli saat membeli produk tersebut.
- (4) *Augmented Product*, merupakan produk tambahan yang disiapkan oleh pemasar yang melebihi harapan dari konsumen.
- (5) *Potential Product*, mencakup semua kemungkinan penambahan produk yang mungkin akan dialami di masa depan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk lain, sehingga dapat membuat para calon konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang.

c. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. (Kotler and Keller 2018) mengklasifikasi produk sebagai berikut:

1. *Durability and tangibility*, barang yang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang tahan lama adalah barang yang sering digunakan.

2. *Consumer-goods classification*, diklasifikasikan atas dasar kebiasaan berbelanja, *convenience goods* yang sering dibeli, segera, dan dengan sedikit usaha; *shopping goods* yang biasanya dibeli berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya; *specialty goods* dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana pembeli cukup bersedia melakukan upaya pembelian khusus; dan *unsought goods* yang biasanya konsumen tidak tahu atau berpikir untuk membeli.

3. *Industrial-goods classification*, merupakan bahan-bahan yang masuk ke dalam produk manufaktur sepenuhnya. Bahan-bahan manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yakni bahan komponen dan bagian-bagian komponen.

d. Kualitas Produk

Dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Adapun pengertian dari produk sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Menurut (Kotler and Keller 2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Mullins and Walker Jr (2013) suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil akhir dari rangkaian proses produksi yang dapat berupa

barang atau jasa dan dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya.

Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler and Keller (2018) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler and Armstrong, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang

internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler, 2015).

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garvin (1987) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Indikator-indikator kualitas produk kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Kotler (2015) indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

a. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

b. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

c. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu

variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian harga menurut Alma (2014) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2014) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

b. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2009) harga mempunyai peranan penting yaitu harga produk berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Aktivitas penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (*value*) dan kualitas). Apabila dilakukan perbandingan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya

elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010) strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

1. *Penetration Price*

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. *Follow the Leader Price*

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4. *Variabel Price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, variabel price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5. *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. *Price Linning*

Price linning adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini

memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

d. Metode Penetapan Harga Secara umum, terdapat empat metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan (Tjiptono, 2009).

1. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi.

3. Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki tiga pendekatan yaitu, target profit *pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4. Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki tiga pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

e. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler and Armstrong (2018) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan 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.

2. 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.

3. 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

4. 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.

f. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut Assauri (2014) ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat

keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih

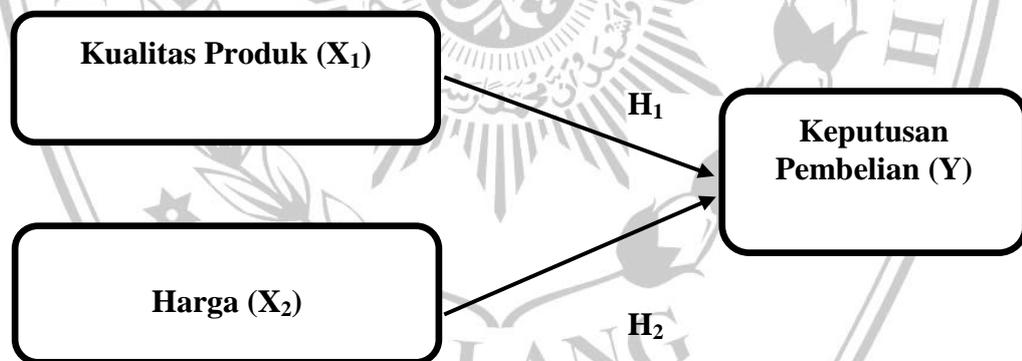
tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.3 dapat diketahui pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Pengaruh secara parsial artinya dengan semakin baiknya kualitas produk dalam hal ini mengenai kinerja (*performance*), daya tahan

(*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi, fitur (*features*), keandalan (*reliability*) dan estetika (*aesthetic*) maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan (Saputra, Dolorosa & Aritonang, 2021). Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa adanya keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan (Juan, 2022). Pengaruh secara simultan dapat diartikan bahwa dengan adanya perubahan dari variabel kualitas produk dan harga maka keputusan pembelian juga akan mengalami perubahan (Saputra, Dolorosa & Aritonang 2021)

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya.

Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Hasil penelitian Hutagalung (2019) yang diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma 2014). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi.

Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung (2019) yang diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₂ : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

3. Kualitas produk atau harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk dan harga merupakan elemen penting di dalam sebuah aktivitas pemasaran. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Kotler and Keller, 2018). Melihat pentingnya pengaruh kedua elemen ini terhadap keputusan pembelian konsumen maka diduga kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar. Namun demikian kualitas produk memiliki peran yang penting dalam upaya mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran yang lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung (2019) dan Pranata (2015) yang diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas produk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.