

## **BAB II**

### **TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2018: 673), mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 249), menyebutkan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Hal ini dikarenakan kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 249), kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pertama-tama pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung pemosisian produk. Kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Perusahaan jarang mencoba menawarkan tingkat kualitas kinerja setinggi mungkin; hanya sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu membeli kualitas tingkat tinggi yang ditawarkan dalam produk semacam itu. Sebaliknya, perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Di luar tingkat kualitas, kualitas tinggi juga dapat berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Karena hal ini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yang mana adanya kebebasan dari cacat

dan konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berjuang untuk tingkat tinggi

Kotler dan Keller (2016: 389) menyebutkan bahwa banyak orang mengira produk itu berwujud, tetapi secara teknis produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pada intinya, kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan merupakan inti dari program pemasaran yang nyata perusahaan ke pasar.

## **2.2 Harga**

Kotler dan Armstrong (2018: 308), mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Pada dasarnya, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menghasilkan biaya. Kotler dan Armstrong (2018: 308), menyebutkan bahwa harga juga dapat mengomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan atas produk atau mereknya. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik masih bisa mendapatkan harga premium dan meraup untung besar. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan atas produk atau mereknya. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik masih bisa mendapatkan harga premium dan meraup untung besar. Harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pemicu produk kompetisi. Harga mengacu pada sejumlah uang yang digunakan untuk membeli produk atau layanan apa pun (Zietsman et al., 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 489), terdapat strategi dalam menetapkan harga ketika mengembangkan produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru dan mengadakan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana memposisikan produknya pada kualitas dan harga. Perusahaan merancang strategi branding mereka untuk membantu menyampaikan tingkatan harga-kualitas dari produk atau layanan mereka kepada konsumen. Memiliki kisaran titik harga memungkinkan perusahaan untuk mencakup lebih banyak pasar dan memberikan lebih banyak kepada satu pilihan konsumen. Berikut ini merupakan langkah dalam menetapkan harga:

#### 1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan pertama-tama memutuskan di mana ia ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah:

bertahan hidup, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, maksimum skimming pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.

## 2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah pada tingkat permintaan yang berbeda dan memiliki dampak yang berbeda pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan yang biasanya terbalik antara harga dan permintaan ditangkap dalam kurva permintaan. Untuk barang prestise, kurva permintaan kadang-kadang miring ke atas. Beberapa konsumen mengambil harga yang lebih tinggi untuk menandakan produk yang lebih baik. Namun, jika harganya terlalu tinggi, permintaan mungkin turun.

## 3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin membebaskan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk pengembalian yang adil untuk usaha dan risikonya. Namun ketika perusahaan menetapkan harga produk untuk menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu merupakan hasil bersih.

## 4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran

Dalam kisaran kemungkinan harga yang diidentifikasi oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi pesaing. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, ia harus mengevaluasi nilainya bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke pesaing harga.

#### 5. Memilih Metode Penetapan Harga

Mengingat jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan sekarang siap untuk memilih harga. Biaya menetapkan harga terendah. Harga pesaing dan harga pengganti memberikan titik orientasi. Penilaian pelanggan terhadap fitur unik menetapkan batas harga tertinggi. Penetapan harga markup yaitu metode penetapan harga yang paling dasar adalah menambahkan markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi mengajukan tawaran pekerjaan dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk keuntungan. Pengacara dan akuntan biasanya memberi harga dengan menambahkan standar markup pada waktu dan biaya mereka.

## 6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit rentang dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga tersebut, pihak perusahaan harus mempertimbangkan faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lainnya, penetapan harga perusahaan kebijakan, harga pembagian keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018: 177), menyebutkan keputusan pembeli yaitu merek yang mana untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2018: 177), menyebutkan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya keputusan pembelian konsumen akan membeli yang paling disukai merek, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi konsumen berpikir demikian, maka konsumen akan membeli sesuai dengan sikap orang lain yang disukainya. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah pembelian.

Dengan demikian, preferensi bahkan niat beli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, dijadikan sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperoleh wawasan dan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini.

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

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun Terbit	Hipotesis dan Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, dan Malaysia)</i>  Pandey et al., 2021	H1. Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian  H2. Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian	Metodologi dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif yaitu mengujian hipotesis dengan menggunakan statistik  Samplingnya menggunakan <i>purposive sampling</i>  Jumlah responden sebanyak 100 responden  Alat uji instrumental dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian

			Alat analisis nya menggunakan SPSS dengan pengujian regresi linier berganda.	
2	<p><i>The Effect of Price and Product Quality on Online Purchasing Decisions: Empirical Study in Lazada</i></p> <p>Launtu, 2021</p>	<p>H1. Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian</p> <p>H2. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>H3. Harga dan Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Metodologi dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif yaitu mengujian hipotesis dengan menggunakan statistik</p> <p>Samplangnya menggunakan <i>purposive sampling</i></p> <p>Jumlah responden sebanyak 100 responden</p> <p>Alat uji instrumental dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas</p> <p>Alat analisis nya menggunakan SPSS dengan pengujian regresi linier berganda.</p>	<p>Kualitas produk dan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian</p>
3	<p><i>Examining the Structural Relationships of Product Price, Product Quality and Customer Purchasing Decision</i></p> <p>Marcal et al., 2020</p>	<p>H1. Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian</p> <p>H2. Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian</p>	<p>Metodologi dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif yaitu mengujian hipotesis dengan menggunakan statistik</p> <p>Samplangnya menggunakan <i>purposive sampling</i></p>	<p>Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian</p> <p>Kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian</p>



			<p>Jumlah responden sebanyak 105 responden</p> <p>Alat uji instrumental dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas</p> <p>Alat analisis nya menggunakan Smart PLS untuk menguji hipotesis dan regresi.</p>	
4	<p><i>The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products</i></p> <p>Pramesty et al., 2022</p>	<p>H1. Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian</p> <p>H2. Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian</p> <p>H3. Harga berpengaruh positif pada kualitas produk</p> <p>H4. Harga memediasi hubungan antara keputusan pembelian dengan kualitas produk</p>	<p>Metodologi dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif yaitu mengujian hipotesis dengan menggunakan statistik</p> <p>Samplingnya menggunakan <i>purposive sampling</i></p> <p>Jumlah responden sebanyak 100 responden</p> <p>Alat uji instrumental dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas</p> <p>Alat analisis nya menggunakan Smart PLS untuk menguji hipotesis dan regresi.</p>	<p>Harga, kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian</p> <p>Harga berpengaruh positif pada kualitas produk</p> <p>Harga memediasi hubungan antara keputusan pembelian dan kualitas produk</p>
5	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada</p>	<p>H1. Harga berpengaruh pada keputusan pembelian</p>	<p>Metodologi dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif yaitu mengujian hipotesis</p>	<p>Harga berpengaruh pada keputusan pembelian</p>

	<p>Konsumen A&amp;W dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi</p> <p>Fauziyyah, Yulia dan Pramnamulia (2022)</p>	<p>H2. Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian</p> <p>H3. Kemampuan promosi memoderasi hubungn antara harga terhadap keputusan pembelian</p> <p>H4. Promosi memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>dengan menggunakan statistik</p> <p>Samplingnya menggunakan <i>purposive sampling</i></p> <p>Jumlah responden sebanyak 100 responden</p> <p>Alat uji instrumental dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas</p> <p>Alat analisis nya menggunakan SPSS dengan pengujian regresi linier berganda.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian</p> <p>Kemampuan promosi memoderasi hubungn antara harga terhadap keputusan pembelian</p> <p>Promosi memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>
6	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta</p> <p>Haque, 2020</p>	<p>H1. Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian</p> <p>H2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>H3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian</p>	<p>Metodologi dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif yaitu mengujian hipotesis dengan menggunakan statistik</p> <p>Samplingnya menggunakan sampel jenuh</p> <p>Jumlah responden sebanyak 100 responden</p> <p>Alat uji instrumental dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas</p> <p>Alat analisis nya menggunakan SPSS dengan pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian</p> <p>Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian</p> <p>Kualitas produk dan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian</p>

## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

### **2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian dikarenakan kualitas produk dan merek adalah faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk (Beneke et al., 2013). Oleh karena itu, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rua et al., 2020), yang kemudian berdampak signifikan pada keinginan pelanggan untuk membeli (Beneke et al., 2013). Dengan kualitas yang sangat baik dan dapat diandalkan, suatu produk akan mudah diingat dalam benak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Launtu, 2021).

Penelitian terdahulu yang membuktikan terdapat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah seperti pada Pandey et al. (2021) di mana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Adidas di India, Indonesia, dan Malaysia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pramesty et al. (2022) menemukan bahwa pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,5341 yang artinya terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen A&W (Fauziyyah et al., 2022). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,683 atau

memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,5% (Haque, 2020). Namun dari penelitian yang dilakukan oleh Marcal et al. (2020), menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Dengan demikian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **2.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

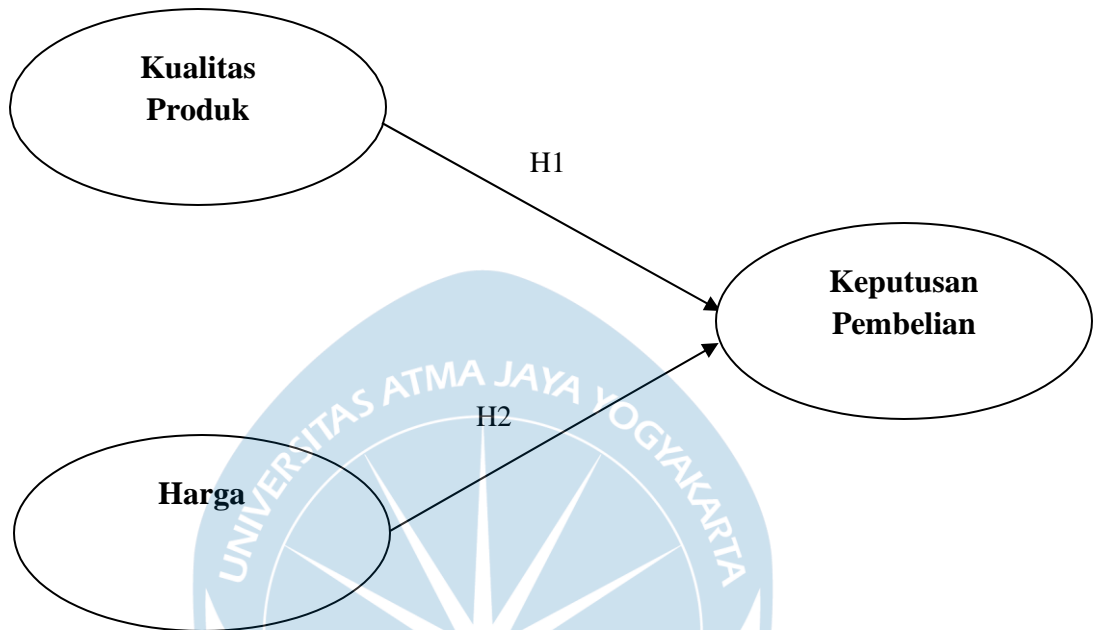
Harga merupakan nilai dari uang yang ditukarkan dengan suatu produk atau layanan (Kotler dan Amstrong, 2012). Harga merupakan faktor penting bagi pembeli dalam membuat keputusan apakah akan membeli produk yang dimaksud atau tidak (Launtu, 2021). Harga yang murah juga menjadi motivasi bagi pelanggan untuk membeli produk atau memperoleh layanan, bahkan pelanggan dapat memperluas informasi kepada orang lain agar membeli produk atau memperoleh layanan tersebut (Cakici et al., 2019). Harga yang baik dan adil dapat menjadi alasan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan dan akhirnya mempertahankan loyalitas pelanggan untuk membeli produk atau layanan apa pun (Asadi et al., 2014).

Penelitian terdahulu yang membuktikan terdapat hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah seperti pada Pandey et al. (2021) di mana harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Adidas di India, Indonesia, dan Malaysia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pramesty et al. (2022) diketahui bahwa pengaruh harga terhadap kualitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,7279 yang artinya terdapat pengaruh positif terhadap kualitas. Selain itu, Fauziyyah et al. (2022) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen A&W. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,600 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,0% (Haque, 2020). Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Marcal et al. (2020) menemukan bahwa harga memang memiliki pengaruh, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Dengan demikian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**

## 2.6 Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber : Pandey et al., 2021