

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai dasar-dasar teori yang digunakan di dalam penelitian. Pembahasan tersebut bertujuan untuk memahami variabel-variabel yang terdapat di dalam penelitian. Pada bab ini juga menyajikan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan terakhir model riset.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan memiliki manfaat saat menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018 : 308). Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam mengeluarkan sejumlah uang ditentukan oleh manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Perusahaan biasanya memberikan diskon harga untuk mendorong agar konsumen membeli produk dengan tujuan untuk meningkatkan posisi penjualan produk di pasar. Harga juga dipengaruhi oleh kualitas, nilai produk, jumlah produk yang masuk kepasar, dan jumlah konsumen yang menggunakan produk itu sendiri (Marcal *et al.*, 2020). Bagi suatu perusahaan menetapkan harga yang tepat merupakan salah satu hal yang sulit untuk dilakukan namun ketika perusahaan berhasil menemukan dan menerapkan strategi penetapan harga tersebut perusahaan akan dapat meraih kesuksesan dan mencapai target yang ingin dicapai. Dari pendapat ahli diatas penulis menyimpulkan harga adalah kuantitas yang kita keluarkan untuk mendapatkan suatu kualitas dengan beberapa aspek pendukung.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk juga diartikan produk yang bertahan lama, menarik dan berkualitas sesuai dengan standar yang disepakati (Marcal *et al.*, 2020). Produk yang mempunyai konsep berkelanjutan pasti memberikan dampak yang baik kepada konsumen karena kualitas produk tersebut dijamin memberikan rasa aman dan nyaman saat digunakan. Kualitas produk juga dapat dilihat melalui bagaimana perusahaan memproduksi dan memasarkan produk agar dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa, “Kualitas Produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan; dengan demikian, kualitas terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan”.(Kotler & Armstrong, 2018). Saat mengembangkan sebuah produk pemasar harus terlebih dahulu untuk dapat memindai lingkungan pasarnya agar mendukung posisi produk layak atau tidak untuk dijual. Kualitas produk merupakan suatu proses untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya, yang kemudian mengarah pada peningkatan daya saing produk di pasar sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dari kesimpulan pendapat ahli diatas penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu aspek produk yang menjadi salah satu aspek utama konsumen dalam menentukan pilihan dengan pengaruh internal dan eksternal.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk ketika harga dan kualitas produk setara yang didapatkan. Setara yang didapatkan maksudnya disini konsumen tidak mengalami kerugian atau penyelasan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui ketika konsumen memutuskan apakah ia akan membeli produk atau jasa tersebut (Monoarfa *et al.*, 2023). Keputusan pembelian adalah membeli merek atau produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul di antaranya niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam

proses keputusan pembelian hal yang layak dilakukan yaitu mencari tahu apa yang dibutuhkan, mencari informasi tentang produk atau layanan yang akan digunakan. Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan konsumen sebagai penerima layanan barang/jasa terhadap produsen dengan memperhatikan berbagai aspek kualitas yang terdapat pada produk tersebut sebagai pertanggungjawaban kuantitas yang kita keluarkan.



2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar teori untuk penelitian ini. Berikut ini merupakan jurnal penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Jurnal Penelitian dan Penulis | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|---|
| 1. | <i>The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products.</i> (Pramesty <i>et al.</i> , 2022) | 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Nonprobability Sampling</i> dengan metode <i>Purposive Sampling</i>. • Responden: Pengguna produk Luxcrime. • Jumlah Responden: 100 responden • Alat Analisis: SmartPLS versi 3 | Harga dan kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian untuk produk Luxcrime. |

| | | | | |
|----|---|---|--|---|
| 2. | <p><i>Examining the Structural Relationships of Product Price, Product Quality and Customer Purchasing Decision.</i></p> <p>(Marcal <i>et al.</i>, 2020)</p> | <p>1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: Convenience Sampling • Responden: Konsumen perusahaan H2O • Jumlah Responden: 105 responden • Alat Analisis: Smart-PLS 3.0 | <p>Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak.</p> |
| 3. | <p><i>Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia)</i></p> <p>(Pandey <i>et al.</i>, 2021)</p> | <p>1. Kualitas Produk 2. Harga 3.Keputusan Pembelian</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: Ordinary Least Squares (OLS) • Responden: Pelanggan yang pernah membeli produk Adidas • Jumlah Responden: 100 responden • Alat Analisis: SPSS versi 20.0 | <p>Kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.</p> |

| | | | | |
|----|--|---|--|---|
| 4. | <p><i>The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions.</i></p> <p>(Monoarfa <i>et al.</i>, 2023)</p> | <p>1. Keputusan Pembelian</p> <p>2. Produk</p> <p>3. Harga</p> <p>4. Promosi</p> <p>5. Suasana Toko</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> • Responden: Konsumen toko Sehati Muslim Mart Daarut Tahuid (SMM-DT) di Indonesia • Jumlah Responden: 100 responden • Alat Analisis: SEM PLS | <p>Harga dan suasana toko memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dalam ritel Islam, sementara produk dan promosi tidak seluruhnya signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.</p> |
| 5. | <p><i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru.</i></p> <p>(Reinaldo & Chandra, 2020)</p> | <p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Citra Merek</p> <p>3. Harga</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Accidental Sampling</i> • Responden: Konsumen Aulia Hand & Body lotion di CV Sarana Berkat Pekanbaru • Jumlah Responden: 150 responden • Alat Analisis: SPSS 21.0 | <p>Kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap pembelian keputusan.</p> |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| 6. | <p><i>Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Studi On Japanese Brand Electronic Product)</i></p> <p>(Suhaily & Darmoyo, 2017)</p> | <p>1. Kualitas Produk 2. Persepsi Harga 3. Citra Merek 4. Keputusan Pembelian</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Multistage Random Sampling</i> • Responden: Pengunjung <i>outlet Electronic City</i> di <i>Sudirman Central Business District</i> (SCBD) dan Mall Pondok Indah, Jakarta Selatan • Jumlah Responden: 376 responden • Alat Analisis: SEM | <p>Produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk elektronik merek Jepang.</p> |
| 7. | <p><i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi</i></p> | <p>1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Slovin</i> • Responden: Seluruh ibu hamil di Kabupaten Tangerang Selatan. | <p>Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga penting dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| | <i>Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i> (Anggita & Ali, 2017) | 4. Keputusan Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Responden: 98 responden • Alat Analisis: SPSS 20.00 | |
| 8. | <i>The Effect of Price and Product Quality on Online Purchasing Decisions: Empirical Study in Lazada</i> (Launtu, 2021) | 1. Harga 2. Produk 3. Keputusan Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Responden: Pengguna Lazada • Jumlah Responden: 100 responden • Alat Analisis: SPSS | Harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 9. | <i>The Influence of Price Perception and Product Quality on Luxcrime Cosmetics Purchase Decisions Post-Covid-19 Pandemic</i> (Nabila Maharani & Supriyono, 2023) | 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Non Probability Sampling</i> dengan <i>Purposive Sampling</i> • Responden: konsumen pengguna kosmetik Luxcrime • Jumlah Responden: 108 responden | Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |

| | | | | |
|-----|---|---|---|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Alat Analisis: Smart PLS | |
| 10. | <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian “Sepatu Merek <i>Converse</i>”</p> <p>(Supriyadi <i>et al.</i>, 2021)</p> | <p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Citra Merek</p> <p>3. Keputusan Pembelian</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Non Probability Sampling</i> • Responden: Mahasiswa pengguna sepatu <i>Converse</i> di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang • Jumlah Responden: 39 responden • Alat Analisis: SPSS | <p>Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.</p> |

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu pembandingan produk dalam segi kuantitas pembayaran untuk satu produk saat memasarkan produk yang sering menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen. “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa” menurut Kotler dan Armstrong (Suhartono & Dwi Rahayu, 2021) Menurut penulis berdasarkan landasan teori terdapat dimensi dan indikator tentang pentingnya harga yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Yang pertama harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, dengan kata lain setiap barang itu punya nilainya tersendiri dan tinggi rendahnya kitalah yang menentukannya tapi tetap dengan melihat faktor – faktor lain yang mendukungnya.

Kedua harga merupakan aspek yang tampak jelas, dimana dimaksud jelas disini merupakan salah satu aspek yang pertama dilihat oleh konsumen yang memiliki niat untuk membeli. Apalagi jika kita mematok harga yang tinggi tapi tidak dengan kualitas yang baik maka dapat dipastikan bahwa usaha kita dalam masalah tersebut dapat dengan ceoat tersebar luas dari mulut ke mulut. Ketiga harga adalah determinasi utama permintaan, dimana saat permintaan banyak kita dapat membuat harga namun dengan tetap memperhatikan aspek – aspek yang lain. Keempat harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, karena hal tersebut sangat jelas bahwa inti dari sebuah usaha adalah mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya dan modal sekecil – kecilnya. Kelima harga bersifat fleksibel, dimana fleksibel dalam hal tersebut merupakan dapat berubah dengan aspek yang mendukungnya seperti banyaknya barang ataupun minat dari barang atau jasa tersebut.

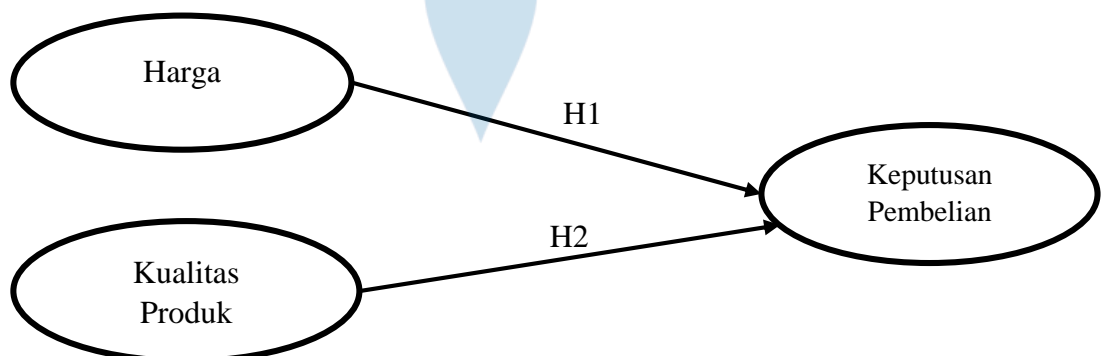
H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah nilai dari suatu produk untuk memberikan rasa yang puas atau dapat memenuhi keinginan konsumen dalam proses pemasaran agar tidak kalah bersaing dan setiap harapan konsumen dapat terpenuhi (Pramesty *et al.*, 2022). Kualitas produk yang baik memungkinkan sebuah perusahaan untuk berkembang dan mencapai kesuksesan jangka panjang dibandingkan perusahaan lain. Produk dirancang dengan karakteristik yang tertentu akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan sebelum melakukan pembelian (Nabila Maharani & Supriyono, 2023). Saat suatu produk terus melakukan inovasi dan meluncurkan produk baru yang tidak hanya sekedar untuk bersaing dengan produk lain, namun melihat apa saja kebutuhan setiap konsumen. Sehingga, hal tersebut memberikan peluang kepada konsumen memiliki niat untuk membeli, meskipun ada harga suatu merek produk yang cukup tinggi tetapi tidak menghalangi konsumen untuk membeli. Oleh karena itu keputusan membeli suatu produk akan mempunyai pengaruh kepada konsumen.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4 Model Riset



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Pramesty *et al.*, 2022); (Pandey *et al.*, 2021)

Kerangka penelitian memodifikasi antara dua jurnal untuk semua variabel diambil dari jurnal (Pramesty et al., 2022), namun untuk indikator variabel harga diambil dari (Pandey et al., 2021).

