

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2011:121) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.

Menurut Amstrong dan Kotler (2012:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan referasi produk, juga diatributkan produk lainnya (Amstrong & Kotler, 2012:283).

Jadi dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasinya dan perbaikan, serta atribut yang lainnya.

2. Konsep Kualitas Produk

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, 2015:78).

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Endurance* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas menggambarkan seluruh dimensi dimana penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan oleh dimensi-dimensinya itu. Dimensi kualitas produk yaitu :

- a. Fitur (*Features*), ialah karakteristik produk yang dirancang agar bisa menyempurnakan fungsi suatu produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.
- b. Kesesuaian (*Conformance*), ialah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk memenuhi suatu kriteria tertentu dari pelanggan atau pun tidak didapatkan cacat pada produk.

- c. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa usia suatu produk yang bertahan sebelum produk tersebut wajib untuk diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan pelanggan terhadap produk maka akan semakin besar juga daya tahan produk.
- d. Keandalan (*Reliability*), ialah probabilitas bahwa suatu produk bisa bekerja dengan bisa memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya suatu kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e. Estetika (*Aesthetics*), merupakan daya tarik dari suatu produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- f. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), sering dikatakan bahwa hasil dari penggunaan atau pengukuran yang dilakukan dengan cara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan suatu informasi atas produk yang bersangkutan.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Amstrong & Kotler (2012:345), harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat diartikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan

produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Menurut Assauri (2012:118), Harga adalah beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Menurut Swastha, (2010:147) “Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang akan dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah campuran dari barang beserta pelayanan”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan. Maka penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suryati, L (2019:40) mengemukakan 5 tujuan dalam penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Pada asumsi ekonomi klasik setiap perusahaan harus memilih harga yang dapat menghasilkan laba semaksimal mungkin, akan tetapi ketika persaingan pasar yang semakin ketat maka sulit untuk menerapkan hal tersebut.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan menetapkan harga agar mencapai suatu target, nilai penjualan atau menguasai pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Dalam menetapkan harga pasti perusahaan berusaha menciptakan dan mempertahankan citra tertentu.

d. Tujuan stabilitas harga

Stabilitas harga bertujuan untuk memelihara suatu hubungan yang stabil antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga pemimpin pasar dengan menetapkan harga tertentu.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dirancang untuk mencegah masuknya kompetitor, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali, atau menghindari intervensi pemerintah.

3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar bisa dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis pesaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:77), yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut.

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan merupakan suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama merupakan aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pembelian atas harga jual dan target pengendalian harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan dan laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan

terdiri dari harga atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012:314), ada empat indikator yang merupakan karakteristik harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dalam hal ini kualitas produk dinilai dapat menentukan harga yang akan diberikan kepada konsumen
- c. Daya saing harga, untuk melakukan persaingan di dalam suatu pasar dapat ditentukan dengan menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata yang ditawarkan oleh suatu pesaing.
- d. Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan konsumen tidak mendapatkan keuntungan setelah dikonsumsi, konsumen akan cenderung untuk tidak membeli dan sebaliknya, jika harga tepat konsumen akan memutuskan untuk kembali dan membeli.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) “keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2010:177) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk, tentu saja terlintas minat untuk membeli dalam benak konsumen. Setelah munculnya minat beli dan sumber daya yang memadai konsumen untuk menikmati suatu produk, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk tersebut. Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian Kotler & Amstrong (2012:176).

2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

a. Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian dapat dimulai pada saat pembeli dapat mengenali suatu masalah atau kebutuhan-kebutuhan yang dapat dicetuskan oleh rangsangan baik internal ataupun eksternal. Yang perlu diidentifikasi dalam keadaan adalah dimana yang dapat memicu kebutuhan tersebut dengan cara dimengumpulkan atau mencari tahu informasi sebanyak mungkin dari beberapa konsumen.

b. Pencarian Informasi

Untuk memenuhi suatu kebutuhannya konsumen harus mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang diinginkannya. Cara pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, berapa hasil informasi yang didapatkan dan kemudahan dalam mendapatkan sebuah nilai yang diberikan pada suatu informasi tersebut. Terdapat empat dalam melakukan suatu informasi terkait produk yaitu:

- 1) Sumber dari pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- 2) Sumber dari komersil iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan dan pemeran
- 3) Sumber dari umum: media masa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber dari pengalaman pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam proses evaluasi, konsumen sebagai suatu proses yang dapat berorientasi kognitif dimana suatu hal tersebut berdasarkan atas kesadaran dan rasio.

Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi suatu produk.
- 3) Konsumen memandang masing-masing suatu produk tersebut sebagai kelompok atribut yang dimana dengan keterampilan tersebut yang berbeda dalam memberikan manfaat sehingga dapat digunakan dalam memuaskan keputusannya sendiri.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi yang lain biasanya konsumen dapat membentuk preferensi atas merek-merek dalam suatu pilihan. Konsumen dapat membuat niat dalam hal membeli suatu produk yang paling diinginkannya. Terdapat lima hal dalam keputusan

pembelian yang dimaksud untuk melakukan pembelian yaitu merek, *dealer*, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012:176), sesudah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen merupakan seberapa dekat pembeli tersebut akan suatu produk terhadap kinerja yang dirasakan oleh pembeli akan produk itu. Bilamana kinerja produk tidak dapat memenuhi harapan, maka akan mengecewakan pembeli. Bila sebaliknya apabila produk tersebut sesuai keinginan bahkan melebihi harapan maka akan membuat pembeli merasa sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk dapat mempengaruhi perilaku setelahnya dimana konsumen akan menunjukkan kepuasan terhadap suatu produk tersebut jika sesuai dengan harapannya dan kemungkinan akan melakukan pembelian kembali kepada produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2014:214) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi juga dikarenakan budaya merupakan yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus bisa memahami peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Keputusan pembelian bakal dipengaruhi oleh faktor sosial semacam kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian bisa dipengaruhi juga oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis juga dapat dipengaruhi oleh pilihan pembeli seseorang yang dimana yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran dan kepercayaan serta sikap. Keputusan pembelian konsumen merupakan sekumpulan dari sejumlah keputusan pembelian.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:107), dalam salah satu keputusan tersebut dapat memiliki struktur komponen yang berbeda-beda yaitu:

- a. Keputusan akan jenis produk, dalam melakukan pembelian biasa konsumen dapat langsung memutuskan jenis produk semacam apa yang akan dibelinya apakah produk makanan, produk elektronik atau produk lainnya.
- b. Keputusan akan bentuk produk dalam melakukan pembelian konsumen akan langsung memutuskan bentuk produk semacam apa yang dibutuhkan atau diinginkan apalagi menyangkut akan ukuran, kualitas, desain produk dan lainnya.
- c. Keputusan akan merek, dalam salah satu merek terdapat beberapa perbedaan dan keunggulan tersendiri. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen dapat langsung memutuskan merek mana yang paling sesuai ataupun yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Keputusan akan penjual, dalam melakukan pembelian, konsumen dapat menentukan dari mana dia akan membeli suatu produk atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e. Keputusan akan jumlah produk, dalam melakukan pembelian. konsumen bisa langsung mengambil keputusan pembelian terhadap berapa banyak produk yang akan dibelinya dalam memenuhi kebutuhannya.

- f. Keputusan tentang waktu pembelian, dalam melakukan suatu pembelian, konsumen bisa langsung mengambil keputusan kapan mereka akan membeli produk itu.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran, dalam melakukan suatu pembelian, konsumen telah menentukan dengan apa mereka melakukan pembayaran akan produk yang mereka telah beli, apakah dengan cara dicicil atau tunai.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:183), menjelaskan bahwa ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut.

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan produk sehingga perusahaan harus memperhatikan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk yang konsumen pertimbangkan. Contoh: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Tahapan selanjutnya pembeli harus mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli. Dari merek tersebut memiliki perbedaan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Contoh: kepercayaan merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur yang akan dikunjungi setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Contoh: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian

Tahap ini konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Contoh: ada yang membeli sebulan sekali, dua bulan sekali, lima bulan sekali atau dua tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Tahap terakhir konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Contohnya: kebutuhan akan produk.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung yaitu:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

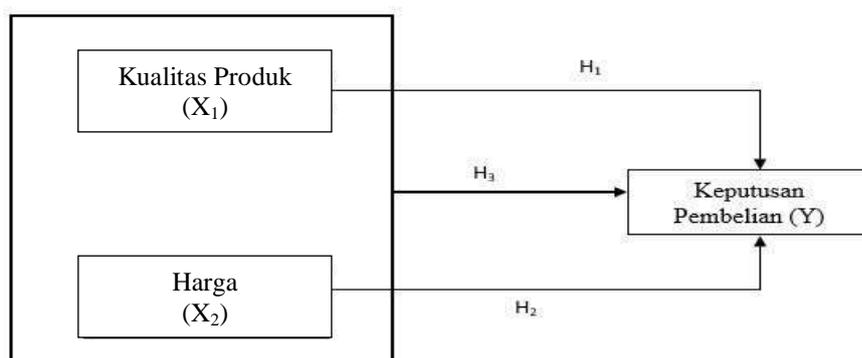
No	Nama & Tahun Penelitian	Judul	Hasil penelitian
1.	Heru Sucianto Tjia ¹ Suharno ² M. Amin Kadafi ³ Jurnal FEB Vol. 14, No. 2 2017 Hal 92-97 P-ISSN: 1907 3011 E-ISSN: 2528-1127 DOI: 10.29264/jkin.v14i2.2484	Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara perhitungan statistik terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Duta Kreasi Teknik cabang Samarinda.
2.	Ruri Putri Utami ¹ Hendra	Pengaruh harga dan	Setelah dilakukan Uji

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul	Hasil penelitian
	Saputra ² Jurnal Niagawan Vol. 6, No. 2 Oktober 2017 P-ISSN : 2301-7775 E-ISSN : 2579-8014 DOI: 10.24114/niaga.v6i2.8334	kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambah Medan	hipotesis secara Simultan (Uji F), variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja.
3.	Ahmad Maulana Irfanudin Jurnal Semarak Vol. 2, No.1 Februari 2019 Hal (1- 20) P-ISSN : 2615-6849 E-ISSN : 2622-3686 DOI: 10.32493/smk.v2i1.2662	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan	Hasil uji t (parsial) menemukan bahwa seluruh variabel independen (ekuitas merek dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara signifikan loyalitas pelanggan
4.	Nurmin Arianto ¹ Giovanni ² Jurnal Marketing Vol. 3, No. 2 Februari 2020 Hal (12-22) P-ISSN : 2598-0823 E-ISSN : 2598-2893 DOI: 10.32493/jpkpk.v3i2.4075	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5.	Gita Vanya Meisara ¹ Hotman Napitupulu ² Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 7, No. 1 Januari-April 2019 P-ISSN : 2338-4794 E-ISSN : 2579-7476 DOI: 10.35137/jmbk.v7i1.248	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan serta serta pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk pada kepuasan pelanggan PT Sophie Paris Indonesia cabang Pondok Gede.
6.	Fauziah Septiani ¹ Robianto ² Jurnal Disrupsi Bisnis Vol. 4, No. 1 Januari 2021 Hal (21-27) P-ISSN : 2621-797X E-ISSN : 2746-6841 DOI: 10.32493/dr.b.v4i1.9117	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor	Hasil penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor.
7.	Kiswanto ¹ Ratna Pudyarningsih ² Nurul Akramiah ³ Jurnal EMA Vol. 4, No. 1 Juni 2019 Hal (14-22) DOI: 10.47335/ema.v4i1.34	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik talas UKM Kiswanto Homemade di Kabupaten Pasuruan.
8.	Christy Jacklin Gerung ¹ Jantje Sepang ² Sjendry Loindong ³ Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal (2221-2229) P- ISSN 2303-1174 DOI: 10.35794/EMBA.V5I2.16521	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil X-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
9.	Wini Bin Garib ¹ S. L. H. V. Joyce Lapien ² Lisbeth Mananeke ³ Jurnal EMBA Vol.7, No.1	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap	Hasil dari penelitian ini adalah Secara simultan bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul	Hasil penelitian
	Januari 2019, Hal (901-910) P-ISSN 2303-1174 DOI: 10.35794/emba.v7i1.22919	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang	signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10.	Nindya Kartika Kusmayati ¹ Mochamad Reza Adiyanto ² Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 4, No. 1, July 2020, DOI: 10.33086/amj.v4i1.1523	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan (Studi pada Penjual Martabak “Bintang” Sidoarjo)	Hasil dari penelitian ini adalah Martabak terang bulan “Bintang” di Wedoro dinilai baik dari segi kualitas produk dan harganya. Oleh karena itu bisa dilihat dari segi kualitas rasa, corak dan kelembutannya. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri sehingga bisa menarik hati pelanggan untuk kembali lagi. Pelanggan percaya bahwa martabak terang bulan “Bintang” adalah martabak dengan kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut kerangka pemikiran yang dipakai oleh peneliti :



Gambar 2

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis ini juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis untuk rumusan masalah, belum jawaban yang empirik Sugiyono (2015:134).

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produsen yang telah memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan bisa melebihi apa yang telah dipersepsikan atau dibayangkan oleh pelanggan sebelumnya. Kualitas Produk adalah nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen saat produk atau jasa dibeli dari produsen yang memiliki kualitas produk dan jasa sangat baik atau tinggi. Kualitas produk juga bisa menjadikan perusahaan atau produsen karena telah mencontohkan jasa atau produk yang memuaskan bagi konsumen. Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian, Agus Supandi Soegato (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sarini Kodu (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Batik Bogor Pancawati.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012:345), harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat diartikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Dalam suatu proses jual beli atau tawar menawar suatu harga dapat ditentukan oleh penjual dan pembeli sehingga hal tersebut dapat membuat suatu kesepakatan dengan harga tertentu. Harga dijadikan sebagai faktor penentu, dikarenakan semakin banyaknya variasi harga dan juga semakin banyaknya peranan dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Wiwin Andriani, Abdurrahman, Putri Reno Kemala Sari (2019) hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fauziah Septiani, Robianto (2019) hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Bogor Pancawati.