

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Aditya & Krisna (2021:37) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Didik (2022:7) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:117) berpendapat keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan harga dan ekuitas merek suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Haque, 2020:34).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Gerung, 2017).

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

2. Strategi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:238), strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui pendekatan perilaku konsumen dan strategi pemasaran terpadu. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan:

a. Brand Awareness Strategy (Strategi Kesadaran Merek)

Brand awareness strategy yaitu strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek produk. Strategi ini dilakukan dengan membangun citra positif melalui promosi, iklan, serta kehadiran merek di berbagai media. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap merek akan lebih mudah melakukan pembelian karena adanya kepercayaan dan familiaritas terhadap produk.

b. Perceived Value Strategy (Strategi Nilai Presepsi Konsumen)

Perceived value strategy yaitu strategi untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen dibandingkan pesaing. Nilai persepsi dapat dibentuk melalui kualitas produk, manfaat fungsional, kemudahan akses, serta pengalaman konsumsi. Konsumen akan lebih

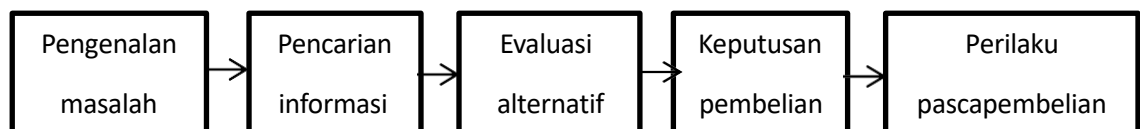
cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa bahwa produk memberikan manfaat yang sepadan atau lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan.

c. Customer Satisfaction and Loyalty Strategy (Strategi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen)

Customer satisfaction and loyalty strategy yaitu strategi yang menekankan pentingnya menciptakan kepuasan pascapembelian agar konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang konsisten, menjaga kualitas produk, serta menyediakan program loyalitas seperti diskon, poin hadiah, atau promo khusus. Kepuasan konsumen yang tinggi akan memperkuat niat beli ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Asrizal & Syah (2022:2) Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut:



Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian

- a. Pengenalan masalah, Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi. Pemicu bisa berasal dari faktor internal (lapar, haus) atau eksternal (iklan, lingkungan sosial). Contoh: Seseorang

menyadari kehabisan teh di rumah. Tahap ini adalah awal dari proses pembelian. Jika tidak ada kebutuhan yang dirasakan, tidak akan ada pembelian.

- b. Pencari informasi, yaitu tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, konsumen kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dan sumber-sumber lainnya seperti:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)
- 2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan)
- 3) Sumber publik (media massa dan organisasi konsumen)
- 4) Sumber pengalaman (pengalaman, pengkajian, dan pemakaian produk)

- c. Evaluasi alternatif, yaitu tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga konsumen akan menggali kembali ingatannya pada suatu merek, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai citra merek tersebut. Persepsi yang positif dan kepercayaan terhadap suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.

- d. Keputusan pembelian, yaitu proses pembelian yang nyata. Setelah tahap-

tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

- e. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dimana konsumen telah membeli suatu produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:202) dalam pradana et al (2023:3) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

- a. Faktor Kebudayaan. Mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam, karena budaya salah satu penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. Manusia tidak pernah lepas dari kehidupan sosialnya, karena lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki

pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status social.

- c. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor Psikologis. Faktor yang terakhir yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang yaitu faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Prasetyo & Djastuti (2015:5) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

- a. Kualitas pelayanan, merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan.
- b. Kualitas produk, Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.
- c. Harga, alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk pelayanan yang menyertainya.
- d. Lokasi, Lokasi merupakan letak strategis sebuah gerai agar mudah untuk

dijangkau dengan tujuan maksimalisasi laba.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021:98-115), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

a. Identifikasi Kebutuhan

Identifikasi kebutuhan adalah langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan, yang mendorong mereka untuk mencari solusi. Kebutuhan ini dapat bersifat dasar, seperti kebutuhan akan makanan dan pakaian, atau kebutuhan yang lebih kompleks, seperti kebutuhan akan status sosial.

b. Informasi Produk

Informasi produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mencari informasi tentang produk melalui berbagai saluran, termasuk iklan, media sosial, dan rekomendasi dari orang lain.

c. Proses Pembelian

Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, preferensi pribadi, dan pengaruh sosial.

d. Pasca Pembelian

Pasca pembelian mencakup evaluasi konsumen terhadap produk setelah

pembelian. Konsumen akan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan yang ada. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin akan merasa kecewa dan tidak akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021:175-200), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial, termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mencari pendapat dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka sebelum membuat keputusan. Pengaruh sosial ini dapat membentuk preferensi dan perilaku konsumen, terutama dalam kategori produk yang dianggap penting atau berisiko tinggi.

b. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup nilai-nilai, norma, dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat. Schiffman dan Kanuk menekankan bahwa budaya mempengaruhi cara konsumen berperilaku dan membuat keputusan. Misalnya, produk yang dianggap penting dalam satu budaya mungkin tidak memiliki nilai yang sama dalam budaya lain. Oleh karena itu, pemahaman tentang budaya target pasar sangat penting bagi perusahaan.

c. Faktor Psikologis

Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, juga berperan dalam keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa motivasi konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi

oleh kebutuhan dan keinginan mereka. Persepsi konsumen terhadap produk, termasuk bagaimana mereka melihat kualitas dan nilai produk, juga dapat mempengaruhi keputusan mereka.

d. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi, seperti pendapatan, kondisi ekonomi, dan harga produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk mencatat bahwa konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki lebih banyak pilihan dan mungkin lebih bersedia untuk mengeluarkan uang untuk produk premium. Sebaliknya, dalam kondisi ekonomi yang sulit, konsumen mungkin lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Thompson (2016:57) dalam susanti et al (2021), mengemukakan ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan: Konsumen membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pribadi. Produk yang ditawarkan mudah ditemukan dan diakses. Kesesuaian ini membantu konsumen dalam pengambilan keputusan cepat. Kebutuhan yang terpenuhi menjadi dasar utama dalam membeli. Produk yang relevan akan lebih menarik perhatian konsumen.
- b. Mempunyai manfaat: Produk yang dibeli memberikan nilai guna yang jelas. Konsumen merasa produk tersebut bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, atau

simbolik. Produk yang berguna meningkatkan kepuasan setelah pembelian. Manfaat yang dirasakan memperkuat niat untuk membeli ulang.

- c. Ketepatan dalam membeli produk: Harga produk dinilai sesuai dengan kualitas yang diberikan. Konsumen merasa tidak dirugikan dalam transaksi pembelian. Produk memenuhi ekspektasi berdasarkan informasi sebelumnya. Keputusan pembelian dianggap tepat dan rasional. Keselarasan antara harga, kualitas, dan keinginan memengaruhi keputusan.
- d. Pembelian berulang: Konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya. Kepuasan ini mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali. Adanya kepercayaan terhadap produk atau merek yang sama. Pembelian berulang mencerminkan loyalitas terhadap produsen. Konsumen cenderung merekomendasikan kepada orang lain.

Selanjutnya Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Pilihan produk, Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek, sebuah merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang

merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

- c. Pilihan penyalur, Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.
- d. Waktu pembelian, Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.
- e. Jumlah pembelian, Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.
- f. Metode pembayaran. Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

Menurut Abna Hanif Novel et al. (2022:4) mengidentifikasi beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi:

a. Identifikasi Kebutuhan

Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen. Konsumen menyadari bahwa mereka memerlukan produk tertentu, dalam hal ini air mineral, untuk memenuhi kebutuhan hidrasi atau kesehatan. Identifikasi kebutuhan yang jelas akan mendorong konsumen untuk mencari solusi yang tepat.

b. Informasi Produk

Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ini termasuk mencari tahu tentang kualitas, harga, dan manfaat dari produk air mineral Aqua. Informasi yang lengkap dan akurat akan membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik.

c. Proses Pembelian

Ini adalah tahap di mana konsumen melakukan transaksi untuk membeli produk. Proses pembelian mencakup pemilihan produk, metode pembayaran, dan pengalaman saat berbelanja. Kemudahan dalam proses pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

d. Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk. Ini mencakup kepuasan terhadap kualitas produk, apakah produk memenuhi harapan, dan apakah mereka akan membeli lagi di masa depan. Pengalaman pasca pembelian yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Indikator yang kemukakan oleh Thompson yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk, dan Pembelian berulang disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Farhanah & Marzuki (2021) Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Kotler dan Armstrong (2016:27) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Menurut Af'idatul et

al (2023) kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik baik berwujud (barang fisik) maupun tidak (jasa) yang mencakup atribut seperti nama baik, harga, kemasan, fungsi, keandalan, ketahanan, kemudahan penggunaan, serta pelayanan terkait. Karakteristik tersebut dirancang dan diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan nilai tambah berupa pemuasan dan manfaat penggunaan produk.

Menurut Pahmi (2024:4), kualitas produk menggambarkan upaya perusahaan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, yang mencakup berbagai aspek seperti produk itu sendiri, layanan yang diberikan, peran manusia di dalamnya, proses operasional, hingga lingkungan tempat produk tersebut dihasilkan atau disajikan. Perlu dipahami bahwa kualitas bersifat dinamis (standar yang dianggap berkualitas hari ini bisa saja tidak lagi relevan atau memadai di masa depan, karena kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terus berkembang seiring waktu).

Menurut Irawan dan Japariato (2018:13), kualitas produk adalah sekumpulanciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pmeliharaan serta atribut atribut lainnya dari suatu produk.

Dilihat dari pandangan di atas, produk berkualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan keseluruhan dari suatu barang atau layanan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi dari konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti performa produk, layanan pendukungnya,

serta proses dan kondisi produksi. Penilaian terhadap kualitas adalah sesuatu yang subjektif, karena bergantung pada bagaimana konsumen memandang seberapa jauh produk mampu memberikan keuntungan yang diinginkan.

2. Strategi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019:102), strategi peningkatan kualitas produk tidak hanya berfokus pada aspek fisik seperti bentuk, warna, atau desain, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk secara tepat waktu, konsisten, dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Berikut adalah beberapa strategi peningkatan kualitas produk:

a. Quality Consistency (Konsistensi Kualitas)

Quality consistency yaitu kemampuan perusahaan dalam mempertahankan standar mutu produk agar tetap sama dari waktu ke waktu. Strategi ini menuntut adanya sistem pengendalian kualitas (quality control) di setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pengemasan. Konsistensi kualitas menjadi penting karena pelanggan mengharapkan pengalaman yang sama setiap kali membeli produk. Ketidakkonsistenan dalam rasa, bentuk, atau kemasan dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

b. Product Availability (Ketersediaan Produk)

Product availability yaitu kemampuan perusahaan memastikan produk selalu tersedia di pasar saat konsumen membutuhkannya. Strategi ini mencakup penguatan jaringan distribusi dan optimalisasi rantai pasok (supply chain) agar tidak terjadi kekosongan stok di pasar. Ketersediaan

produk yang baik menunjukkan keandalan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen serta meningkatkan citra produk di mata pelanggan.

c. *Accessibility* (Kemudahan Akses)

Accessibility yaitu kemampuan perusahaan untuk memastikan bahwa produk mudah dijangkau oleh konsumen, baik dari sisi lokasi penjualan maupun saluran distribusinya. Strategi ini dapat dilakukan dengan memperluas jaringan penjualan ke area yang lebih luas, termasuk toko modern, minimarket, dan platform daring. Dengan akses yang mudah, pelanggan merasa lebih nyaman dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Pentingnya Kualitas Produk

Menurut Mazayatul (2024:127-128), kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Berikut adalah beberapa alasan mengapa kualitas produk sangat penting:

a. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung akan membeli kembali dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Produk yang berkualitas mampu membangun loyalitas pelanggan dan mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

b. Reputasi bisnis

Produk berkualitas tinggi menciptakan citra bisnis yang positif di

mata publik. Reputasi yang baik ini membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah merek konsisten dalam menawarkan produk berkualitas, mereka akan lebih percaya untuk melakukan pembelian. Reputasi yang kuat juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek.

c. Daya saing

Di tengah ketatnya persaingan pasar, produk dengan kualitas unggul menjadi pembeda utama. Bisnis yang konsisten menawarkan produk berkualitas akan lebih mudah mempertahankan posisinya di pasar karena dianggap lebih unggul dibandingkan kompetitor. Kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

d. Efisiensi operasional

Produk yang tidak berkualitas biasanya membutuhkan lebih banyak perbaikan dan perawatan, yang pada akhirnya menambah beban biaya dan waktu bagi perusahaan. Sebaliknya, produk berkualitas tinggi dapat mengurangi frekuensi kerusakan dan kebutuhan pemeliharaan, sehingga mendorong efisiensi dalam operasional perusahaan.

e. Keselamatan pelanggan

Produk yang tidak memenuhi standar kualitas bisa membahayakan keselamatan pengguna. Produk berkualitas cenderung memenuhi standar

keselamatan yang telah ditentukan, sehingga mampu melindungi konsumen dari potensi cedera atau risiko lainnya. Keselamatan produk adalah aspek penting yang tidak hanya melindungi konsumen tetapi juga melindungi reputasi perusahaan.

f. Inovasi produk

Fokus pada kualitas mendorong perusahaan untuk terus berinovasi. Dengan mengevaluasi dan meningkatkan mutu produk secara berkelanjutan, perusahaan bisa menghasilkan produk-produk baru yang lebih baik dan lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Inovasi yang didorong oleh komitmen terhadap kualitas dapat membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

4. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Garvin (2016) dalam Asna et al (2023:142) terdiri dari beberapa dimensi yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), fungsi dasar dari produk atau ciri khas sebuah produk, misalnya Teh kemasan harus memberikan rasa yang menyegarkan dan sesuai dengan jenis tehnya (misalnya teh melati, teh hijau, dll). Rasa tidak terlalu manis atau hambar, dan memiliki aroma yang khas. Kandungan kafein, gula, atau herbal tambahan bekerja sebagaimana diklaim (misalnya memberi energi atau relaksasi). Kualitas tetap terjaga meskipun disimpan dalam waktu tertentu. Produk tidak berubah rasa saat disajikan dingin maupun suhu ruang.
- b. Ketahanan produk, ketahanan produk yaitu seberapa lama produk dapat

digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi, Produk tahan lama dinilai lebih ekonomis oleh konsumen. Misal pada teh kemasan yaitu produk memiliki masa simpan yang lama, biasanya 6–12 bulan, kualitas rasa dan aroma tetap terjaga selama penyimpanan, kemasan melindungi dari paparan sinar matahari atau udara luar. Tidak cepat rusak meski dibawa dalam perjalanan atau disimpan dalam suhu ruangan, produk tidak berubah rasa meski disimpan di lemari pendingin berulang kali.

- c. Keandalan (reliability), probabilitas atau kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Setiap kemasan teh kemasan memberikan rasa dan kualitas yang konsisten. Tidak mudah basi, berbusa, atau mengalami fermentasi sebelum tanggal kedaluwarsa. Botol tidak mudah penyok, pecah, atau bocor dalam proses distribusi. Dan juga konsumen dapat mengandalkan produk untuk konsumsi kapan saja tanpa kejutan rasa, selalu tersedia di berbagai tempat penjualan tanpa kehabisan stok.
- d. Spesifikasi produk sesuai, tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Produk berkualitas harus sesuai dengan desain dan regulasi, kesesuaian menjamin bahwa produk dibuat dengan presisi. Misalnya pada Kandungan teh, kadar gula, dan klaim lainnya sesuai label dan aturan BPOM. Isi sesuai dengan volume yang tertera di kemasan (misalnya 500ml benar-benar 500ml). Kemasan sesuai standar industri makanan & minuman siap konsumsi. Kualitas produk sesuai

dengan ekspektasi konsumen dari iklan atau promosi, tidak ada kecacatan seperti tutup yang longgar atau label terkelupas.

- e. Fitur, karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Misal pada teh kemasan dilengkapi fitur praktis seperti tutup botol yang mudah dibuka atau kemasan yang bisa didaur ulang, kemudian tersedia dalam berbagai varian rasa atau ukuran (350ml, 500ml, 1L). Informasi nilai gizi, kadar gula, dan kandungan herbal tercantum jelas. selanjutnya ada fitur tambahan seperti “less sugar”, “zero calorie”, atau “organic”, kemasan portabel dan aman dibawa tanpa mudah bocor.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2020:75) terdiri dari beberapa dimensi yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*), fungsi dasar dari produk atau ciri khas sebuah produk, misalnya ketajaman gambar, titipan kilat, kecepatan waktu pengiriman paket, dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
- 2) Fitur (*Feature*), Fitur merujuk pada karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai atau fungsionalitas produk. Contohnya adalah fitur kamera ganda pada smartphone atau mode hemat daya pada AC. Fitur menjadi pembeda antara produk satu dengan lainnya di pasar yang kompetitif. Fitur tambahan dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Namun, fitur juga harus relevan dan mudah digunakan agar tidak menjadi beban bagi pengguna.
- 3) Reliabilitas dan daya tahan (*Reliability and Durability*), probabilitas atau

kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Reliabilitas adalah kemampuan produk untuk berfungsi dengan konsisten dan bebas dari kerusakan dalam jangka waktu tertentu atau dalam kondisi penggunaan normal. Selanjutnya Daya tahan adalah ukuran berapa lama suatu produk tetap dapat digunakan secara efektif sebelum mengalami keausan atau kerusakan yang permanen.

- 4) Konformasi (*Conformance*), Ini menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan standar kualitas atau spesifikasi yang ditentukan. Misalnya, ukuran, berat, dan warna produk harus sesuai dengan yang tertera pada label. Produk yang menyimpang dari spesifikasi dapat dianggap cacat. Kesesuaian ini sangat penting dalam industri manufaktur dan medis. Hal ini juga mencerminkan kontrol kualitas selama proses produksi.
- 5) Estetika (*Aesthetics*), Estetika merujuk pada keindahan dan daya tarik visual dari produk. Termasuk di dalamnya desain, warna, bentuk, dan tekstur produk. Produk yang estetis memberikan kesan positif dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk gaya hidup. Konsumen sering kali menilai kualitas hanya dari tampilannya terlebih dahulu. Estetika menjadi kunci dalam industri fashion, otomotif, dan elektronik konsumen.
- 6) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk. Meski tidak selalu berdasar fakta teknis, persepsi ini sangat memengaruhi

keputusan pembelian. Faktor seperti merek, reputasi, dan ulasan pengguna lain sangat berpengaruh di sini. Kualitas yang dirasakan bisa lebih tinggi dari kualitas nyata karena pengaruh pemasaran. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra positif agar persepsi kualitas meningkat.

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2016) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 Indikator, yaitu:

a. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. bentuk (*form*) menilai kualitas dari aspek visual, ergonomi, kepraktisan, dan fungsi desain produk. Dalam teori pemasaran Kotler, bentuk adalah bagian dari strategi product design, yang berperan penting dalam menarik perhatian, menciptakan diferensiasi, dan memberikan kenyamanan kepada pengguna.

b. Ciri-ciri Produk (*Features*)

Fitur merujuk pada karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai atau fungsionalitas produk. Contohnya adalah fitur kamera ganda pada smartphone atau mode hemat daya pada AC. Fitur menjadi pembeda antara produk satu dengan lainnya di pasar yang kompetitif. Fitur tambahan dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Namun, fitur juga harus relevan dan mudah digunakan agar tidak menjadi beban bagi pengguna.

c. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya sesuai harapan konsumen. Misalnya, mesin cuci diharapkan mampu membersihkan pakaian secara efisien. Kinerja yang baik akan memberikan kepuasan langsung kepada pelanggan. Indikator ini biasanya menjadi perhatian utama pada saat pembelian. Jika kinerja tidak sesuai ekspektasi, konsumen cenderung merasa kecewa meskipun aspek lain baik.

d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Ini menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan standar kualitas atau spesifikasi yang ditentukan. Misalnya, ukuran, berat, dan warna produk harus sesuai dengan yang tertera pada label. Produk yang menyimpang dari spesifikasi dapat dianggap cacat. Kesesuaian ini sangat penting dalam industri manufaktur dan medis. Hal ini juga mencerminkan kontrol kualitas selama proses produksi.

e. Ketahanan (*Durability*)

Durabilitas mencerminkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan permanen. Semakin tahan lama produk, semakin baik kualitasnya di mata konsumen. Misalnya, sepatu yang tetap awet meski digunakan dalam jangka panjang menunjukkan daya tahan tinggi. Durabilitas juga mencerminkan efisiensi biaya jangka panjang bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai pakai yang panjang.

f. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan konsistensi produk dalam memberikan hasil tanpa mengalami gangguan. Produk yang andal akan berfungsi secara stabil dalam jangka waktu tertentu tanpa kesalahan. Misalnya, laptop yang jarang hang atau rusak dinilai memiliki keandalan tinggi. Ini penting terutama untuk produk-produk teknis dan elektronik. Keandalan yang tinggi membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

g. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Indikator ini mengacu pada kemudahan dalam memperbaiki atau merawat produk bila terjadi masalah. Produk yang mudah diperbaiki dan memiliki layanan purna jual yang baik akan lebih disukai konsumen. Contohnya adalah ketersediaan suku cadang dan pusat layanan. Tingkat respons dan kualitas layanan teknis juga termasuk dalam indikator ini. Serviceability memengaruhi kepuasan jangka panjang dan loyalitas konsumen.

h. Gaya (*Style*)

Indikator gaya (style) dalam kualitas produk mencakup aspek visual, estetis, diferensiasi, konsistensi merek, dan kesesuaian dengan tren. Gaya adalah elemen emosional yang sering kali menjadi alasan utama konsumen memilih satu produk dibanding yang lain, walaupun secara fungsi tidak berbeda jauh. Dalam strategi pemasaran, gaya adalah alat penting untuk membangun daya tarik dan identitas produk.

i. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. merujuk pada keindahan dan daya tarik visual dari produk. Termasuk didalamnya desain, warna, bentuk, dan tekstur produk. Produk yang estetis memberikan kesan positif dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk gaya hidup. Konsumen sering kali menilai kualitas hanya dari tampilannya terlebih dahulu. Estetika menjadi kunci dalam industri fashion, otomotif, dan elektronik konsumen.

Indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh garvin yaitu kinerja, ketahanan produk, keandalan, spesifikasi produk sesuai, dan fitur disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut (Tjiptono, 2020:256) harga merupakan alat tukar langsung untuk membandingkan antara produk atau merek yang bersaing. harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Widjaja & Indrawati, 2018). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2020). Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Banyak perusahaan melakukan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya (Sitorus, 2023).

Menurut Nasution (2019:6) harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang dan digunakan sebagai alat transaksi atau sejumlah uang untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau untuk memberikan penghasilan atau pendapat dan yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual.

2. Strategi Penetapan Harga

Menurut Taufik (2023:70–80), strategi penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menentukan harga produk atau jasa agar sejalan dengan nilai (value) yang dirasakan konsumen, sekaligus mampu memaksimalkan keuntungan perusahaan. Harga yang ditetapkan

perlu mencerminkan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga mereka merasa nilai yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Dalam penerapan manajemen pemasaran yang efektif, terdapat tiga strategi utama penetapan harga yang dapat diterapkan, yaitu:

a) *Value Based* (Berdasarkan Nilai), yaitu strategi yang berorientasi pada nilai yang dirasakan konsumen, di mana harga ditentukan berdasarkan keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan manfaat (*value*) yang diperoleh konsumen. Dalam situasi ekonomi sulit, konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama selama harga tersenut masih dinilai lebih rendah dari pada nilai yang mereka rasakan.

b) *Proactive* (Bersifat Proaktif), yaitu strategi di mana perusahaan secara aktif mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal seperti kemajuan teknologi, kondisi ekonomi, maupun tingkat persaingan. Melalui strategi ini, perusahaan dapat mengambil langkah awal seperti menawarkan harga lebih kompetitif atau program pertukaran produk trade-off guna menjaga loyalitas pelanggan.

c) *Profit Driven* (Berorientasi Laba), yakni strategi yang menitikberatkan pada efisiensi pemanfaatan sumber daya untuk mencapai keuntungan maksimal. Keberhasilan strategi ini diukur dari tingkat pengembalian investasi (ROI), bukan semata-mata dari pangsa pasar, dengan tujuan memastikan perusahaan tetap bertahan dalam kondisi ekonomi yang menantang.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152-153) tujuan penetapan harga adalah:

- a. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- b. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- c. Berorientasi pada citra (image) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- d. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (market leader).
- e. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Jenis-jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut (Prawiro, 2018) :

- a. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

- b. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

c. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

d. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

4. Metode Penetapan Harga

Menurut Arif Rahman (2010:131-142), strategi marketing melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu :

a. Penetration Price

Penetration price merupakan 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 fokuskan 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 sebelumnya sudah ada.

b. Skimming Price

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

c. Follow the Leader Price

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

d. Variabel Price

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel guna menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yaitu harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Variabel price merupakan pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

e. FlexiBle Price

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan

pembeli cenderung berubah di lain hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan pada permintaan konsumen.

f. Price Linning

Price linning adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang ecer yang dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi para konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

5. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam Mario Fushsilat (2024) mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas:

- a. 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;
- b. 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.

- c. 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.

Dalam buku Pemasaran Jasa, Tjiptono dan Chandra (2021) mengidentifikasi indikator harga yang relevan, antara lain:

- a. Harga Bersaing (Competitive Pricing)

Indikator ini menunjukkan bagaimana harga produk dibandingkan dengan harga produk pesaing. Memahami harga pesaing membantu perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen.

- b. Elastisitas Harga (Price Elasticity)

Elastisitas harga mengukur respons permintaan terhadap perubahan harga. Indikator ini penting untuk memahami seberapa besar perubahan harga dapat mempengaruhi volume penjualan. Produk dengan permintaan elastis akan mengalami perubahan signifikan dalam permintaan ketika harga berubah.

Menurut Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya (2022:35), harga dapat dianalisis melalui empat indikator:

- a. Keterjangkauan

Mencerminkan seberapa mudah produk roti tawar Sari Roti dapat dibeli oleh konsumen dari berbagai latar belakang ekonomi. Produk ini tersedia

dalam ukuran kecil maupun besar dengan harga yang relatif kompetitif.

b. Kesesuaian nilai

Berarti harga yang dibayar dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima. Konsumen yang merasa bahwa kualitas roti tawar Sari Roti sesuai dengan harga yang ditawarkan cenderung merasa puas.

c. Keadilan harga

Merujuk pada persepsi konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan produk pesaing. Jika roti tawar Sari Roti dianggap memiliki kualitas dan kuantitas yang setara atau lebih unggul dibandingkan roti tawar merek lain dengan harga yang sama, maka harga tersebut akan dianggap adil dan pantas.

d. Perbandingan manfaat dan harga

Ini menunjukkan sejauh mana konsumen menilai manfaat roti tawar Sari Roti, seperti rasa enak, kenyang, dan kemudahan konsumsi, dengan jumlah uang yang harus dibayar.

Indikator harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yaitu Keterjangkaun harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini berhubungan dengan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki variasi

yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda, dan tahun penelitian yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian diantaranya:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Marissa Grace Haqqe Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Volume 21 No 1, April 2020 ISSN: 1412-968X E-ISSN: 2598-9405	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.	Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Featuare 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Serviceabili ty 8. Perceived quality Harga (X2) 1. Keterjangkaua n harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga Keputusan Pembelian (Y) 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang	Analisis regresi linear berganda	R square 0,465 yaitu 46,85% dan adjusted R square yaitu 45,6%. Berdasarkan hasil uji secara parsial untuk variabel kualitas produk nilai t hitung > t tabel (6,978>2,003) dengan ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabek harga mendapatkan nilai t hitung> t tabel (5,613>2,003) dengan ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Risa Mustika Sari, Prihartono Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Volume 5 No 3, 2021 ISSN: 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Featuare 5. Reliabilitas (keandalan) 6. Estetika 7. Serviceabili ty 8. Perceived quality Harga (X2) 1. Keterjangkaua n harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Analisis regresi linear berganda	R square 0,461 yaitu 46,1%. Berdasarkan hasil uji secara parsial untuk variabel kualitas produk nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,047<0,05) dengan ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga mendapatkan

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
			3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga Keputusan Pembelian (Y) 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang		nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) dengan ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Af'idatul Asna, Ainun Jariah, Istichomah Journal of Organization and Business Management, Volume 5 No 3, maret 2023 E-ISSN: 2715-5579	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Konsumen Toko Sena Mart di Lumajang	Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja 2. Ketahanan produk 3. Keandalan (reliability) 4. Spesifikasi produk sesuai 5. Fitur Harga (X2) 1. Keterjangkaua n harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan pelayanan 4. Daya saing harga Keputusan Pembelian (Y) 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk Pembelian berulang	Analisis regresi linear berganda	R square 0,212 yaitu 21,2%. Berdasarkan hasil uji secara parsial untuk variabel kualitas produk nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$) dengan ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga mendapatkan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) dengan ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Muamar E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan), Volume 9 No 1, 2024	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di	Kualitas Produk (X1) 1. Tampilan produk yang di hasilkan 2. Kesesuaian spesifikasi 3. Daya tahan 4. Kehandalan Harga (X2) 1. Keterjangkaua n	Analisis regresi linear berganda	R square 0,258 yaitu 25,8% dan Adjusted R square sebesar 23,5%. Berdasarkan hasil uji secara parsial untuk variabel

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	ISSN: 2503-4901	Sampit	harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan pelayanan 4. Daya saing harga Keputusan Pembelian (Y) 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk Pembelian berulang		kualitas produk nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga mendapatkan nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,881 > 0,05$) dengan ini harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Sarah Septiani, Bono Prambudi JURNAL OF MANAGEMEN (SME's), Vol.14, No.2, 2021, p153-168	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan Harga (X2) 1. Keterjangkau n harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan pelayanan 4. Daya saing harga Keputusan Pembelian (Y) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Analisis regresi linear berganda	R square 0,433 yaitu 43,3% dan Adjusted R square sebesar 42,1%. Berdasarkan hasil uji secara parsial Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya kualitas produk smartphone Oppo bukan merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
					signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y),
6	Abna Hanif Movel, Shandrya Victor Kamanda, Tedi Hermansyah Jurnal AL-AMAL, Vol.1, No.1, Desember 2022,	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)	Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaingan dengan spesifikasi 4. Kehandalan Harga (X2) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan pelayanan 4. Daya saing harga Keputusan Pembelian (Y) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Analisis regresi linear berganda	Adjusted R square sebesar 0,340 atau sebesar 34%. Berdasarkan hasil uji secara parsial terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian (signifikansi = $0,000 < 0,05$), terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian (signifikansi = $0,000 < 0,05$), dan juga terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (signifikansi = $0,000 < 0,05$).
7	Dr. Rufaida Setyawati, M.Si, Suhartono, S.E., M.Si, Pungki Nindia Asmoro. S.M. Jurnal Riset Manajemen Vol. 9, No. 1, Januari 2022, 68 – 84, No.1	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui	Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaingan dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Kehandalan Harga (X2) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Analisis regresi linear berganda	R square 0,162 yaitu 16,2% dan Adjusted R square sebesar 14,9%. Berdasarkan hasil uji secara parsial Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	Online ISSN : 2624-492X Print ISSN : 2355-9381	Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta	3. Kesesuaian harga dengan pelayanan 4. Daya saing harga Keputusan Pembelian (Y) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Memilih salah satu alternatif Menentukan hasil pilihan		pembelian. Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya harga merupakan faktor dalam keputusan pembelian bagi konsumen properti di Yogyakarta. Pemasaran digital berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
8	Agus Dwi Cahya, Ummi Sangidah, Danda Rukmana Jurnal Mirai Manajemen Vol. 6, No. 1, 2021, 70 – 82, ISSN : 2597-4084	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam Di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur	Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Kehandalan Harga (X2) 1. Keterjangkau n harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan pelayanan 4. Daya saing harga Keputusan Pembelian (Y) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Memilih salah satu alternatif Menentukan hasil pilihan	Analisis regresi linear berganda	R square 0,249 yaitu 24,9% dan Adjusted R square sebesar 21,7%. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan (Y) dan Variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil uji F kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
					terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi.
9	Didi Tarmidi, Yohanes Prince R. P. Dosinaen, Satria Anugraha Siahaan, Mohammad Tehran Azzadi and Grace Angel Stepany Napitupulu Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No. 4 (2021), 747-753	The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021	Product Innovation (X1) 1. Intensity 2. Positive Valence 3. Negative Valence 4. Content Price (X2) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan pelayanan 4. Daya saing harga Purchase Decision (Y) 1. Brand Choice 2. Dealer 3. Choice Purchase Timing 4. Payment Method	Analisis regresi linear berganda	The research results show that the coefficient of determination is $R^2 = 0.462$ (46.2%) This means that 46,2% of purchasing decisions are explained by Product Innovation, and price. The remaining 53.8% is influenced by other external factors. Based on the results of the study that the variables Product Innovation and Price have a significant influence together on the Purchase Decision, but for variables Product Innovation has a less significant influence on the Price Decision. This shows us that

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
					Shopee app users in Bandung have other perspectives when making purchasing decisions instead of just Product Innovation that is considered.
10	Abdullah Hadi, Dr. Moh. Mukhsin ICIEBDS – 1st International Conference on Islamic Economics, Business Development and Studies Vol. 2024 / DOI: 10.18502/kss.v9i16.16230 2024	The Influence of Halal Labeling, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions for Tteokbokki Products	Halal Labeling (X1) 1. Logo presence 2. Ingredient list 3. Nutrition info 4. Packaging Product Quality (X2) 1. Appearance 2. Durability 3. Reliability 4. Ease of access 5. Design Price (X3) 1. Affordability 2. Fairness 3. Competitiveness 4. Value perception Purchasing Decision (Y) 1. Need identification 2. Information search 3. Evaluation Purchase Post - purchase behavior	Multiple Linear Regression	The research results show that the coefficient of determination is $R^2 = 0.374$ (37.4%) This means that 37.4% of purchasing decisions are explained by halal labeling, product quality, and price. The remaining 62.6% is influenced by other external factors. Significant variables : Halal Labeling ($t = 2.226$, $p = 0.032$), Price ($t = 2.346$, $p = 0.024$) Non - significant: Product Quality ($t = -0.236$, $p = 0.813$) F-Test :

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
					$F = 7.379 > F_{table} = 2.86 \rightarrow$ All variables simultaneously have a positive and significant effect.

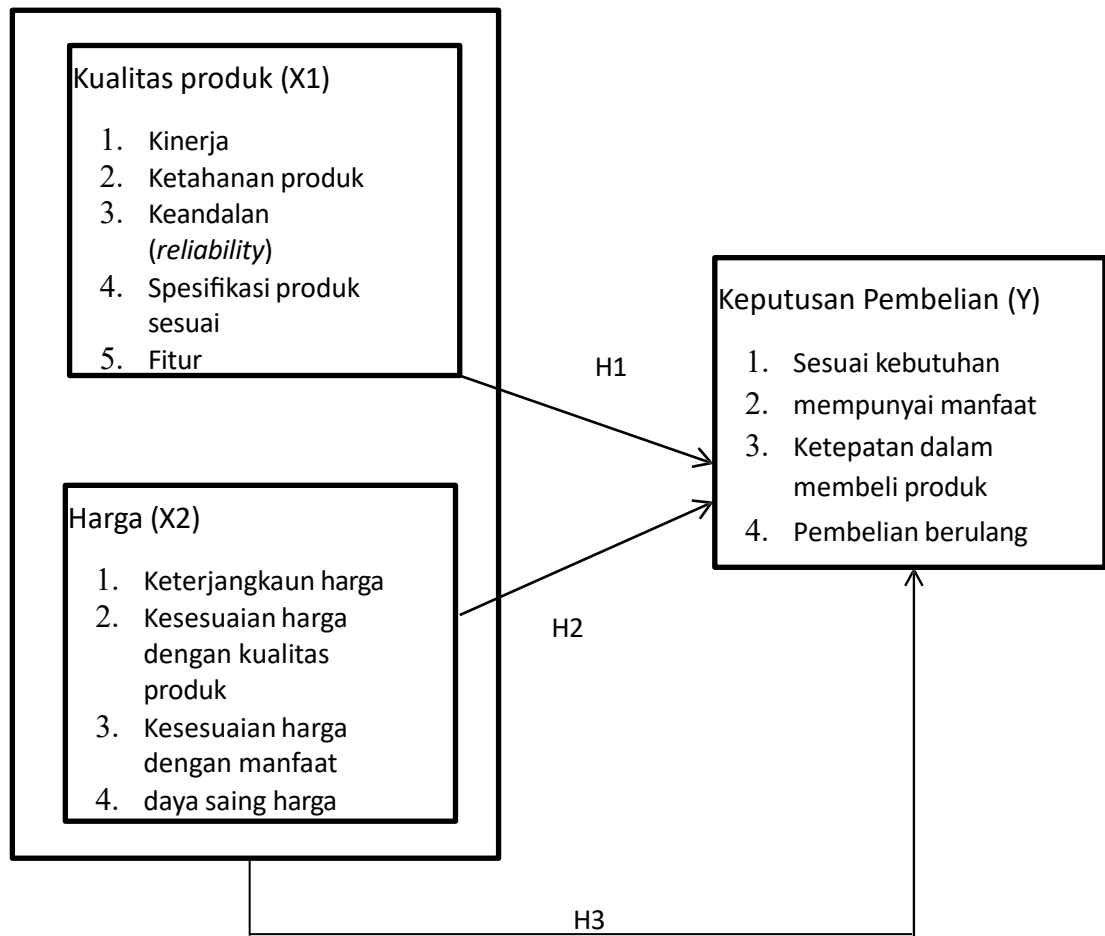
E. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model atau gambar berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Teh Pucuk, kualitas tercermin dari aspek kinerja, ketahanan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan fitur tambahan (Garvin dalam Asna et al., 2023). Produk dengan rasa yang konsisten, kemasan yang aman, dan sesuai klaim label akan lebih mudah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini berpengaruh pada persepsi manfaat produk, ketepatan dalam memilih, serta mendorong niat untuk melakukan pembelian (hompson dalam Susanti et al., 2021). Semakin tinggi persepsi kualitas produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Harga juga merupakan faktor kunci dalam pembelian keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Mario Fushsilat, 2024), harga dinilai dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya

saing. Pada produk Teh Pucuk, harga yang terjangkau dan sesuai kualitas meningkatkan rasa puas konsumen. Jika manfaat yang diperoleh dirasa sepadan atau lebih dari harga yang dibayar, maka konsumen cenderung menilai pembelian tersebut tepat. Selain itu, harga yang bersaing dibanding produk serupa akan memperkuat nilai pembelian. Dengan demikian, harga yang tepat akan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.



Gambar 2
Kerangka Penelitian

Keterangan:

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

H1 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Tamaulina et al., (2024:219), hipotesis dapat dipahami sebagai pernyataan yang bersifat sementara yang berfungsi sebagai landasan dan panduan dalam proses pengujian suatu penelitian. Pernyataan ini mencerminkan dugaan awal terkait hubungan antar berbagai fenomena yang rumit dan menjadi titik pusat kajian. Walaupun hipotesis mirip dengan sebuah kesimpulan, sifatnya belum definitif karena masih membutuhkan bukti tambahan melalui analisis data yang bersifat empiris.

Berdasarkan teori dan didukung kajian empiris yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis membuat hipotesis dengan didukung dari jurnal penelitian terdahulu antara lain yaitu:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk.

Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan lebih kepada pembeli, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Aspek kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta fitur pendukung yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Agus Dwi Cahya, Umami Sangidah, dan Danda Rukmana (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau

Rasau, Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Hasil serupa ditunjukkan oleh Marissa Grace Haqqe (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta. Selain itu, Muamar (2024) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha New V-Ixion di Sampit. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 = Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk.

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga sering dijadikan indikator kualitas, di mana konsumen cenderung membandingkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, memengaruhi daya tarik penawaran, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Faktor-faktor harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Abdullah Hadi dan Dr. Moh. Mukhsin (2024) dalam *1st International Conference on Islamic Economics, Business Development and Studies* menemukan

bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tteokbokki. Hasil serupa diperoleh oleh Didi Tarmidi, Yohanes Prince R.P. Dosinaen, Satria Anugraha Siahaan, Mohammad Tehran Azzadi, dan Grace Angel Stepany Napitupulu (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung. Selain itu, Dr. Rufaida Setyawati, Suhartono, dan Pungki Nindia Asmoro (2022) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Yogyakarta melalui digital marketing sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk.

- c. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang secara bersamaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi mampu memberikan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian ulang, sementara harga yang sesuai dengan nilai dan kemampuan beli konsumen akan memperkuat minat mereka untuk membeli. Ketika kedua faktor ini berjalan secara sinergis, konsumen akan merasa mendapatkan manfaat optimal dari produk yang dibeli, baik dari segi mutu maupun keterjangkauan harga.

Penelitian Af'idatul Asna, Ainun Jariah, dan Istichomah (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Toko Sena Mart Lumajang. Hasil serupa diperoleh dari penelitian Risa Mustika Sari dan Prihartono (2021) yang menemukan bahwa kedua variabel ini bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk Sprei Rise. Selain itu, penelitian Abna Hanif Movei, Shandrya Victor Kamanda, dan Tedi Hermansyah (2022) juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di Sinar Mart Batam. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Diduga kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk.