

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Deskripsi konseptual merupakan bagian dari laporan penelitian yang berisi berbagai konsep teori yang relevan dengan tema penelitian. Isi dari deskripsi konseptual merupakan kajian berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian baik variabel bebas maupun variabel terikat.

##### **2.1.1 Pengaruh Harga**

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

Harga adalah nilai tukar/transaksi yang dinyatakan dalam rupiah, atau jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli barang dan jasa.

## Indikator Pengaruh Harga

Beberapa indicator yang mencirikan harga (menurut Kotler dan Armstrong 2018) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian Harga
3. Daya Saing Harga

### 2.1.2 Kualitas Produk

#### Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang

untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam Harsanto (2017) “Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain :

1. Kejelasan Fungsi Kualitas
2. Keragaman Ukuran Produk
3. Daya Tahan Produk

#### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

##### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Buchari (2018:96) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan ini dapat memecahkan masalah, dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Tanady & Fuad (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan.

## Indikator keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) diantaranya adalah :

1. Pilihan Produk.
2. Pilihan Merk
3. Cara Pembayaran



**TABEL II.1**

**2.2 Penelitian Yang Relevan**

No	Judul	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Peneliti
1	Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen studi kasus pada PT. Rudy Karya Stone Majalengka	Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Pemengaruh Kualitas produk,dan Harga sebagai Variabel Bebas dan Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Terikat	Perbedaan hanya di Studi Kasus	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian hasil analisis koefisien korelasi menunjukan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

					<p>sebesar 0,315 termasuk kategori cukup kuat dengan arah hubungan ya search atau positif, artinya jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian baik. Hasil analisis koefisien korelasi</p>
--	--	--	--	--	---



					<p>menunjuk an hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,489 termasuk kategori cukup kuat dengan arah hubungan ya searah atau positif, artinya jika kualitas</p>
--	--	--	--	--	---



					produk dan harga tinggi maka keputusan pembelian tinggi
2	Pengaruh Kualitas Produk , dan Harga jual produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Butik Ceria Pondok Ranji Selatan	Pengaruh Kualitas Produk (x1), Harga (x2), Keputusan Pembelian Konsumen (y)	Variabel Pengaruh Kualitas produk,dan Harga sebagai Variabel Bebas dan Keputusan Pembelian Konsumen	Perbedaan hanya Studi Kasus	Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 100 responden dengan 12 pernyataan , yang menjawab “Sangat

					Setuju” sebanyak 248 dengan presentase 20,7%. Jawaban “Setuju” sebanyak 530 dengan presentase 44,2%. Jawaban “Ragu- Ragu “sebanyak 371 dengan presentase 30,9%. Jawaban “Tidak $Y = \beta_0 +$
--	--	--	--	--	---



					<p><math>\beta 1X1</math> +  <math>\beta 2X2</math> +  Setuju”  sebanyak  42 dengan  presentase  3,5% dan  jawaban  “Sangat  Tidak  Setuju”  sebanyak 9  dengan  presentase  sebanyak  0,8%.  Kualitas  produk  (X1) saat  ini sudah  Baik, hal  ini terlihat  dari total  skor</p>
--	--	--	--	--	---



					<p>sebesar 4566 dengan rata-rata skor sebesar 3,83 dan masuk ke dalam rentang kategori Baik.</p>
3	<p>Pengaruh Produk, dan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty.</p>	<p>Kualitas Harga Keputusan Ms</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk (x1), Harga Keputusan Kembelian Konsumen (y)</p>	<p>Variabel Pemengaruh Kualitas produk,dan Harga sebagai Variabel Bebas dan Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai</p>	<p>Berdasarkan uji regresi linier berganda bahwa harga mempunyai ai pengaruh yang negatif</p>

			Variabel Terikat		<p>terhadap keputusan pembelian . Ini sesuai dengan hukum ekonomi dimana semakin tinggi tingkat harga maka semakin rendah tingkat permintaan.</p> <p>Berdasarkan uji t bahwa <math>H_1</math> ditolak yang berarti</p>
--	--	--	------------------	--	--



					<p>harga tidak berpengar uh parsial terhadap keputusan pembelian Berdasark an uji t bahwa H2 diterima yang berarti kualitas berpengar uh parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen pasti akan membeli produk yang dirasa</p>
--	--	--	--	--	--



					<p>kualitasnya  a memang  menolong  kebutuhan  nya  walaupun  harganya  mahal.  Contohnya  produk  obat  kanker  atau  sejenisnya  walaupun  harganya  teramat  mahal tapi  konsumen  pasti akan  membelinya  bila  kualitasnya  a memang</p>
--	--	--	--	--	---



					<p>efektif</p> <p>memenuhi</p> <p>kebutuhan</p> <p>nya.</p> <p>Berdasarkan</p> <p>pada uji</p> <p>F bahwa</p> <p>harga dan</p> <p>kualitas</p> <p>produk</p> <p>simultan</p> <p>berpengaruh</p> <p>terhadap</p> <p>keputusan</p> <p>pembelian</p> <p>Berdasarkan</p> <p>koefisien</p> <p>korelasi</p> <p>dan</p> <p>koefisien</p> <p>determinasi</p> <p>yang</p>
--	--	--	--	--	--



				<p>berarti variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,2%. Ini terjadi bila bersama-sama dengan kualitas. Karena telah disebutkan di atas bahwa harga tidak berpengaruh parsial (sendiri). Bila</p>
--	--	--	--	--



				<p>konsumen dihadapkan dengan dua pilihan produk yang sama dari segi kualitasnya maka keputusan pembelian akan jatuh pada produk yang harganya lebih murah. Ini artinya harga mempengaruhi sangat besar pada</p>
--	--	--	--	--



					<p>keputusan pembelian apabila produk memiliki kualitas yang sama.</p> <p>Persamaan <math>Y = -1,387 + (-0,022) + 0,493</math> ini dapat diartikan bahwa: nilai <math>a</math> sebesar <math>-1,387</math> menunjukkan keadaan saat variabel keputusan</p>
--	--	--	--	--	--



					<p>pembelian  belum  dipengaru  hi oleh  variabel  harga (X1)  dan  variabel  kualitas  (X2), B1  (nilai koef  regresi  X1)  sebesar -  0,022 yang  artinya  variabel  harga  mempuny  ai  pengaruh  negatif  terhadap  keputusan</p>
--	--	--	--	--	---



					<p>pembelian  , yang  berarti  bahwa  setiap  kenaikan 1  satuan  variabel  harga  maka akan  mempenga  ruhi  keputusan  pembelian  sebesar -  0,022. Hal  ini  menunjuk  kan  semakin  tinggi  tingkat  harga  maka</p>
--	--	--	--	--	--



					<p>semakin rendah tingkat keputusan pembelian dan sebaliknya , B2 (nilai koef regresi X2) sebesar 0,493 yang artinya variabel kualitas produk mempunyai ai pengaruh positif terhadap keputusan</p>
--	--	--	--	--	--



						<p>pembelian , yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,493.</p>
4	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Smartfren</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Variabel Pengaruh Kualitas Produk, Harga Sebagai Variabel Bebas</p>	<p>Perbedaan nya saya tidak menggunakan Variabel Promosi X3, Dan</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda seperti yang</p>	

				<p>Variabel Loyalitas Pelanggan Y dan Studi Kasusnya</p>	<p>disajikan pada Tabel 5, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut: <math>Y = 0,291 + 0,308 X_1 + 0,215 X_2 + 0,191 X_3</math></p> <p>Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi uji t</p>
--	--	--	--	--	--



					<p>kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Makna dari koefisien regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut nilai</p>
--	--	--	--	--	---



					<p>koefisien regresi kualitas produk (X1) adalah positif, memiliki arti kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Apabila</p>
--	--	--	--	--	---



					<p>nilai kualitas produk (X1) naik maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi harga (X2) adalah positif, memiliki arti harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>
--	--	--	--	--	---



					<p>pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Apabila nilai harga (X2) naik maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi promosi (X3) adalah positif,</p>
--	--	--	--	--	---



					<p>memiliki arti promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Apabila nilai promosi (X3) naik maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami</p>
--	--	--	--	--	--



					i peningkata n.
5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>MarketPlace</i> Shopee	Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Pengaruh Kualitas Produk, Harga Sebagai Variabel Bebas dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat	Perbedaan nya saya tidak menggunakan Variabel Promosi X3 , dan Studi Kasusnya	Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan

				<p>pembelian</p> <p>Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 16.0 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : <math>Y = 5,644 - 0,062X_1 +</math></p>
--	--	--	--	---



					<p>0,535X2 + 0,471X3</p> <p>Interpretai dari persamaan modelregr esidari atas, sebagai berikut : 1. Konstanta (<math>\beta_0</math>) = 5,644 menunjuk kan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila</p>
--	--	--	--	--	---



					<p>variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,644. 2. Nilai Koefisien Kualitas Produk (<math>\beta_1</math>) = - 0,062 menunjukan bahwa apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan menurunk</p>
--	--	--	--	--	---



					<p>an keputusan pembelian sebesar - 0,062 dengan asumsi variabel lain konstan. 3. Nilai Koefisien Harga (<math>\beta_2</math>) = 0,535 menunjuk kan bahwa apabila harga meningkat satu satuan, maka akan meningkat kan pula</p>
--	--	--	--	--	---



					<p>keputusan pembelian sebesar 0,535 dengan asumsi variabel lain konstan. 4. Nilai Koefisien Promosi (<math>\beta_3</math>) = 0,471 menunjukkan jika promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan</p>
--	--	--	--	--	---



					pembelian sebesar 0,471 dengan asumsi variabel lain konstan.
--	--	--	--	--	---



### 2.3 Kerangka Berpikir

Suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang dikemukakan di atas, maka kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

H1

- Pengaruh Harga (X1)
- Keterjangkauan Harga
- Kesesuaian Harga
- Daya Saing Harga

H2

- Kualitas Produk (X2)
- Kejelasan Fungsi Kualitas
- Keragaman Ukuran Produk
- Daya Tahan Produk

H3

Keputusan Pembelian (Y)

-Pilihan Produk

-Pilihan Merk

-Cara Pembelian

Keterangan Gambar :

H1 : Hipotesis Pertama

H2 : Hipotesis Kedua

H3 : Hipotesis Ketiga

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen di era milenial seperti saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilih produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi pada produk yang diminati dan akan dibelinya tersebut.

Konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari media elektronik, media cetak dan media internet. Namun, sebagian konsumen lebih memilih untuk mencari tahu produk melalui teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya.

Simamora (2018:147) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau

tinggi sesuai dengan positioning yang diinginkan. Jika produk diposisikan sebagai produk murah target pasarnya adalah masyarakat yang berkantong pas-pasan, sebab akan berlebihan jika kualitas produk dibuat istimewa.

Apabila produk diposisikan sebagai produk spesial berharga premium, maka kualitas produk harus istimewa. Jadi, kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar. Tjiptono, dkk (2018: 453) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Jadi, kualitas produk merupakan salah satu faktor situasional yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini bermaksud menguji kembali hipotesis pertama yang dikemukakan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap The Blouse Jakarta

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

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya.

Oleh sebab itu pemasar hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Penentuan tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh apakah produk yang dijual laku atau tidak di pasar. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana produk yang berkualitas akan berani dipatok dengan harga yang tinggi. Suharno dan

Sutarso (2017:178) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Sementara itu, menurut Tjiptono, dkk (2018: 456) harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Menurut Kotler dan Keller (2017: 404), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Penelitian ini bermaksud menguji kembali hipotesis kedua yang dikemukakan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen The Blouse Jakarta

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Sering kali, konsumen melihat kualitas produk dari segi harganya. Apabila harganya tinggi, maka tidak diragukan lagi kualitasnya. Laksana (2018: 105) menyatakan harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen. Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pemberian

nilai suatu produk yang terkait dengan baik dan buruknya kualitas produk sehingga harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang berkualitas yang pada akhirnya menentukan keputusan pembeliannya, yakni membeli atau tidak.

Penelitian ini bermaksud menguji kembali hipotesis ketiga yang dikemukakan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen The Blouse Jakarta

