

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Konsep utama yang menjadi dasar untuk memahami bagaimana pelanggan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli adalah teori perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan proses yang dilalui pelanggan saat memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, menurut Kotler dan Armstrong (2019). Perilaku konsumen didefinisikan oleh (Santoso, 2019) sebagai tindakan yang dilakukan pelanggan untuk mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan membuang barang dan jasa yang mereka rasa dapat memuaskan kebutuhan mereka. Teori ini menekankan bagaimana berbagai faktor internal dan eksternal dapat memengaruhi keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian.

Salah satu model yang sering digunakan untuk meneliti perilaku pelanggan adalah Model Perilaku Pelanggan yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2019). Model ini menggambarkan bagaimana keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi, selain rangsangan lain seperti teknologi, politik, budaya, dan ekonomi. “Kotak hitam” pelanggan yang terdiri dari karakteristik mereka sebagai pembeli dan proses pengambilan keputusan, kemudian dirangsang dan akhirnya konsumen merespons. Gagasan tentang perilaku konsumen sangat relevan dengan penelitian ini karena:

1. **Kualitas Produk:** Teori ini menjelaskan bagaimana pandangan Umpan balik pelanggan mengenai kualitas produk dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Sebelum membuat keputusan, konsumen sering kali mempertimbangkan berbagai karakteristik produk (Zeithaml, 2019).
2. **Harga:** Biaya memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen. Menurut teori ini, harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana mereka mempersepsikannya (Ofir, 2024)

3. Keputusan Pembelian: (Gerin Johansyah & Kaniawati, 2019) teori perilaku konsumen menawarkan kerangka kerja untuk memahami langkah-langkah dalam membuat keputusan tentang pembelian, seperti mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, membuat keputusan, dan bertindak setelah pembelian.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen sebagai kerangka teoritis untuk menyelidiki bagaimana harga dan kualitas produk dari brand Executive di Bintaro X Change mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.1.1 Penjelasan Judul Penelitian

Penelitian ini meneliti bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli brand Executive di Bintaro Xchange menggunakan teori perilaku konsumen. Bagian dari Teori Perilaku Konsumen:

1. Faktor yang Mempengaruhi (Harga dan Kualitas Produk): Dua elemen eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk dan harga. Dalam survei ini, konsumen mengevaluasi kualitas produk Executive, sedangkan harga adalah faktor ekonomi. Zeithaml (2020) menyatakan bahwa pandangan pelanggan tentang kualitas produk berdampak pada nilai yang dirasakan dan niat membeli. Monroe (2019), di sisi lain, berpendapat bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen, harga memiliki dua tujuan: sebagai indikator kualitas dan juga sebagai pengorbanan yang diperlukan.
2. Proses Kognitif Konsumen: Ini menjelaskan proses mental yang digunakan konsumen untuk menilai nilai dan biaya produk. Menurut (Yulia et al., 2023) , konsumen secara aktif menilai dan membandingkan opsi yang ditawarkan selain memproses informasi secara pasif. Dalam situasi ini, konsumen mengevaluasi apakah produk Executive sebanding dengan harganya dan apakah nilainya lebih baik dibandingkan dengan merek lain. Proses ini melibatkan penilaian emosional dan kognitif, di mana konsumen mempertimbangkan keuntungan psikologis dan fungsional dari produk Executive.
3. Keputusan Pembelian: Hasil dari proses evaluasi konsumen adalah keputusan pembelian. Schiffman (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan yang dibuat di antara dua atau lebih alternatif. Penelitian ini meneliti apakah orang memilih untuk membeli produk Executive berdasarkan faktor seperti harga dan kualitas produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen, yang didasarkan pada perbandingan keuntungan (kualitas produk) dan biaya (harga) yang dikeluarkan.

2.1.1.2 Kaitan dengan Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen memberikan landasan penting untuk memahami bagaimana faktor yang mempengaruhi, seperti kualitas produk dan harga, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kerangka penelitian ini, pandangan dan penilaian konsumen terhadap brand Executive dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

1. **Harga dan Kualitas Produk sebagai Faktor yang Mempengaruhi:** Zeithaml (2019) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai dan niat membeli dapat dipengaruhi langsung oleh kualitas produk yang dirasakan. Kualitas produk Executive yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Monroe (2023), harga berperan sebagai pengorbanan dan indikator kualitas dalam proses pengambilan keputusan. Agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif, harga yang ditetapkan oleh Executive harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.
2. **Proses Kognitif Konsumen:** (Gerin Johansyah & Kaniawati, 2019) proses ini melibatkan penilaian berbagai karakteristik produk, seperti harga dan kualitas. Konsumen dalam konteks Executive akan menilai apakah kualitas produk sesuai dengan harganya. Membandingkan proses ini dengan merek lain yang ditawarkan di Bintaro Xchange adalah langkah lain dalam proses ini. Menurut Solomon (2019), proses kognitif ini melibatkan penilaian emosional dan rasional, dengan citra merek dan pengalaman sebelumnya dengan Executive juga turut dipertimbangkan.
3. **Keputusan Pembelian:** Schiffman dan Kanuk (2019) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang cermat. Keputusan pembelian terkait Executive akan dipengaruhi oleh pandangan konsumen tentang kualitas dan harga produk. Jika konsumen merasa bahwa Executive menawarkan nilai yang lebih baik (kualitas produk dibandingkan dengan harga) daripada pesaing lainnya, mereka lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana kualitas produk dan harga Executive berfungsi sebagai elemen yang mempengaruhi proses kognitif konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian dengan menggunakan teori perilaku konsumen. Penerapan teori ini memberikan wawasan yang berharga bagi strategi pemasaran Executive, terutama dalam memaksimalkan kualitas produk dan taktik harga untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di Bintaro Xchange.

2.1.2 Kualitas Produk

Salah satu elemen terpenting dalam kesuksesan bisnis di pasar yang kompetitif adalah kualitas produk. Pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk sangat penting dalam hal pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut Armstrong (2019), Kualitas suatu produk atau layanan yang memungkinkannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Menurut Tjiptono (2019), standar keunggulan yang diharapkan dan tingkat pengendalian atas standar keunggulan tersebut untuk memenuhi ekspektasi pelanggan merupakan kualitas produk. Delapan aspek kualitas produk diidentifikasi oleh Garvin dan Tjiptono (2019) yang berguna untuk mengevaluasi atribut-atribut kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja: Berhubungan dengan fitur operasional dari suatu objek.
2. Fitur: Atribut tambahan yang dapat meningkatkan fitur utama produk.
3. Keandalan: Kemungkinan produk berfungsi sesuai yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian: Tingkat sejauh mana produk sesuai dengan pedoman yang ditetapkan.
5. Daya Tahan: Ukuran umur produk atau masa pakai layanan yang mencerminkan keadaan ekonomi.
6. Kemudahan Perbaikan: Kemampuan untuk menyediakan layanan dengan cepat, terampil, akurat, dan nyaman.
7. Estetika: Seberapa menarik suatu produk bagi indra.
8. Kualitas yang Dipersepsikan: Reputasi dan tanggung jawab perusahaan atas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. (Yulia et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk yang superior dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi akan memberikan keunggulan kompetitif. Ini memungkinkan bisnis memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan pangsa pasar.

2.1.3 Harga

Salah satu komponen utama pemasaran yang sangat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan dan Harga merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Armstrong (2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang mereka peroleh sebagai ganti dari keuntungan yang mereka nikmati. didapat dari memilikinya. Tjiptono (2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain) yang ditransfer sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau layanan. Harga memiliki dua faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen (Chania & Juliana, 2023):

1. Peran alokasi harga: Kemampuannya untuk membantu konsumen dalam mencari cara untuk mengoptimalkan proyeksi pendapatan berdasarkan daya beli mereka. Sebagai hasilnya, harga dapat membantu pelanggan dalam mengalokasikan anggaran belanja mereka sehingga dapat mengoptimalkan pendapatan yang diperkirakan relatif terhadap daya beli mereka. Dengan demikian, harga dapat membantu pelanggan dalam mengalokasikan anggaran belanja mereka. di berbagai kategori barang dan jasa.
2. Peran informatif harga: Bagaimana harga "mengajarkan" pelanggan tentang aspek-aspek produk seperti kualitas. Hal ini sangat membantu bagi pelanggan yang mengalami kesulitan untuk menilai aspek produksi atau manfaat secara obyektif.

Fatimah & Bagasworo (2021) juga menekankan bahwa harga lebih dari sekadar angka yang tercetak pada label. Harga adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan apa yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang berkualitas tinggi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Salah satu keputusan paling krusial yang dibuat oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli barang atau jasa adalah keputusan pembelian. Penting bagi bisnis untuk memahami proses ini jika mereka ingin meningkatkan penjualan. Keputusan untuk benar-benar memperoleh barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian Armstrong (2019). Ini mirip dengan ketika Anda memutuskan untuk membeli sepatu setelah mempertimbangkannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), keputusan pembelian dibuat ketika seseorang memilih satu opsi dari berbagai pilihan yang tersedia, seperti dalam kasus memilih merek A dibandingkan dengan merek B. Keputusan pembelian dalam industri ritel

fashion melibatkan berbagai karakteristik yang rumit, yang tidak hanya mencakup aspek praktis seperti kualitas produk dan biaya, tetapi juga elemen sosial dan psikologis seperti tren fashion, citra merek, dan pengaruh kelompok sebaya. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima langkah, menurut Kotler (2019):

1. Identifikasi masalah
2. Pengambilan informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Tindakan setelah pembelian

Proses membuat keputusan pembelian telah berubah secara signifikan di era digital e-commerce. Saat ini, konsumen dipengaruhi oleh media sosial dan ulasan online, memiliki akses yang lebih mudah ke berbagai informasi, serta dapat membandingkan barang dan harga. Proses pengambilan keputusan menjadi lebih rumit dan dinamis akibatnya. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa memilih apa yang akan dibeli dalam sektor fashion adalah proses yang sulit karena dipengaruhi oleh banyak variabel. Merek fashion seperti Executive harus memahami karakteristik ini dan menciptakan rencana yang menyeluruh untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di setiap tahap proses pembelian. Ini bisa mencakup memaksimalkan pengalaman omnichannel, memanfaatkan teknologi live streaming, menekankan keberlanjutan, dan menangani ulasan online dengan terampil. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan preferensi lokal dan faktor budaya saat membuat keputusan pembelian di Indonesia. Misalnya, studi oleh Widyastuti dan Said (2019) serta Pramesti et al. (2020) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki faktor-faktor tertentu yang harus dipertimbangkan saat membuat pembelian fashion, seperti menyeimbangkan nilai-nilai lokal dengan tren internasional.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 *Penelitian Terdahulu*

NO.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	RD Faizani · 2020 ·	PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MEREK THE EXECUTIVE PT DELAMI GARMENT INDUSTRIES	Kualitatif, explanatory research.	Harga dan promosi bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli produk The Executive dengan cara yang menguntungkan dan penting.	Penelitian ini berfokus pada produk fashion The Executive, khususnya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.	Hasil Dari Penelitian Tersebut Menyatakan: Mendukung Hipotesis H2 Bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

2.	Lilis Nurmalasari (2021)	PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner)		Social Media berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Kuliner	Penelitian ini berfokus pada UMKM di bidang kuliner dan mengeksplorasi pengaruh social media marketing serta keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online.	Hasil Dari Penelitian Tersebut Menyatakan Mendukung Hipotesis H2 Bahwa Social media bisa mempengaruhi harga dalam Keputusan pembelian
3	Lidya Pratiwi Afri Tjaja1 , Novi	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA	Kuantitatif, Metode deskriptif eksplanatori	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli Obat di Apotek X Jakarta Timur	Penelitian. Berbeda dengan penelitian lain yang mungkin berfokus pada sektor fashion atau kuliner, penelitian ini menekankan pada produk kesehatan dan aspek citra merek, yang tidak selalu menjadi fokus dalam penelitian sektor lain.	Hasil Dari Penelitian Tersebut Menyatakan Mendukung Hipotesis H2 Bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
4	Yantih2, Iha Haryani Hatta3. (2023)	DAN BRAND IMAGE DENGAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT OTC DI APOTEK X JAKARTA TIMUR				

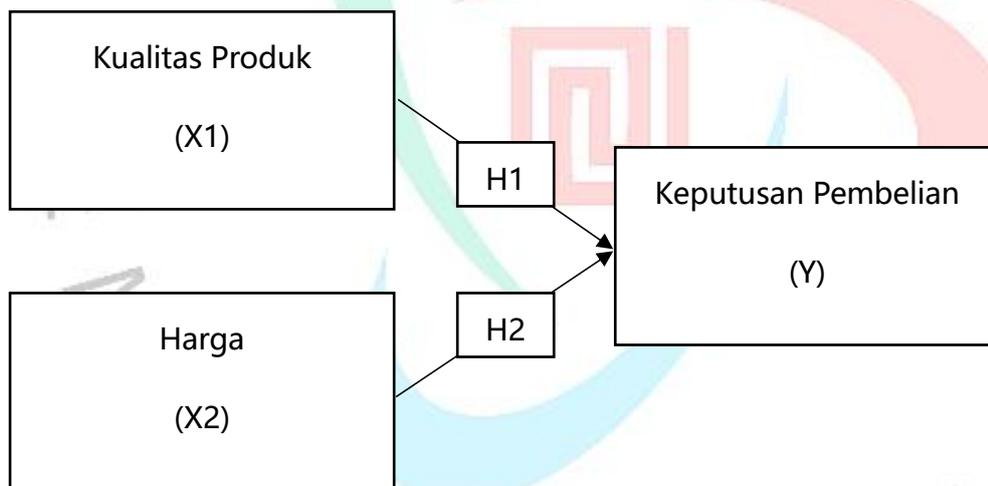
5	VikaPujiAstutik,Bambang Sutedjo (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota	Kuantitatif, Purposive sampling	menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Ms. Glow	Perbedaan terletak pada industri kecantikan yang memiliki dinamika tersendiri terkait dengan preferensi konsumen yang mungkin lebih sensitif terhadap aspek kualitas dan citra merek	Hasil Dari Penelitian Tersebut Menyatakan Mendukung Hipotesis H1 dan H2 Bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
6	Alfina Syahla Rianti (2023)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi X	kuantitatif dengan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di KopiX.	Survei ini berbeda dengan survei lain yang mungkin lebih berkonsent rasi pada perawatan kulit atau item fashion.	Hasil Dari Penelitian Tersebut Menyatakan Mendukung Hipotesis H1 dan H2 Bahwa Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
7	Valentina, Janice Febrilia (2021)	The influence of product quality on customer satisfaction at Kripik Balado JJ in Padang		Berdasarkan hasil analisis data, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan	Perbedaan ini lebih fokus pada keputusan pembelian dalam industri fashion	Hasil Dari Penelitian Tersebut Menyatakan Mendukung Hipotesis H1 Bahwa kualitas

				konsumen di Kripik Balado JJ in Padang	atau layanan.	produk Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	Ahyani Ahyani (2023)	The influence of product quality and service quality on consumer satisfaction	Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif.	Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Anda Corp Digital Printing di Bekasi.	Perbedaan Penelitian inipenelitian lain yang lebih fokus pada keputusan pembelian dalam konteks fashion atau produk konsumen lainnya.	Hasil Dari Penelitian Tersebut Menyatakan Mendukung Hipotesis H1 Bahwa Kualitas produk Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
9	Erlyn, Christy (2022)	The influence of price and service quality toward customer satisfaction at Wing Hotel Kualanamu Medan	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, deskriptif, dan kausal.	bahwa harga dan kulaitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Wing hotel Kuala Namu Medan	Penelitian ini berbeda dengan penelitian lain yang lebih fokus pada keputusan pembelian di sektor fashion atau produk konsumen.	Hasil Dari Penelitian Tersebut Menyatakan Mendukung Hipotesis H2 Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
0	Rayuwati, R., Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin, E. (2022).	The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon		bahwa variabel produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosfer secara bersamasama mempengaruhi minat beli konsumen di Tootor	Perbedaan Penelitian ini ada pada keputusan pembelian untuk produk fashion atau barang konsumsi lainnya.	Hasil Dari Penelitian Tersebut Menyatakan Mendukung Hipotesis H2 Bahwa Harga beprengaruh terhadap Minat beli konsumen

				Coffee Takengon.		
11	Cathabell, Genevienne (2022)	The influence of price and product quality on consumer's purchase decision at Somethinc	Studi ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner elektronik	menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang	Penelitian, berbeda dengan penelitian lain yang mungkin tidak mengekspl	Hasil Dari Penelitian Tersebut Menyatakan Mendukung Hipotesis H1 dan H2

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka ini menjelaskan hubungan antara tiga variabel utama penelitian kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Dihipotesiskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk.



Sumber : Rumusan Peneliti (2024)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Penjelasan Hubungan Variabel

1. Kualitas Produk X1 dan Keputusan Pembelian Y

Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti desain, material, daya tahan, dan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian,

karena produk yang berkualitas tinggi diyakini akan memberikan nilai lebih dan kepuasan jangka panjang.

2. interaksi antara Kualitas Produk X1 dan Harga X2 multikolinearitas Dukungan teoritis untuk interaksi antara kualitas dan harga ini berasal dari pemahaman bahwa konsumen melakukan evaluasi nilai (value assessment), di mana mereka membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam industri ritel, khususnya pada produk fashion seperti yang diteliti, kombinasi kualitas produk yang tinggi dengan harga yang sesuai akan memperkuat nilai produk dan meningkatkan minat beli konsumen.

Teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2016) menjadi dasar utama dalam kerangka pemikiran ini. Teori ini menjelaskan proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk berdasarkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan harga dianggap sebagai dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion, karena kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap persepsi nilai produk di mata konsumen.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian ini didukung oleh teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang dapat memenuhi keinginan dan harapan mereka. Dengan kata lain, kualitas produk yang tinggi menciptakan persepsi positif yang dapat memotivasi keputusan pembelian. Garis H1 menunjukkan hipotesis bahwa Kualitas Produk secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk jika menurut mereka produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Kualitas produk dapat meliputi desain, material, daya tahan, dan kemampuannya untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Garis H2 mengilustrasikan hipotesis lain bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hubungan ini menyiratkan bahwa strategi harga memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Harga yang ditimbang dengan nilai yang ditawarkan produk dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memiliki efek sebaliknya. Selain efek terpisah dari harga dan kualitas produk, ada kemungkinan efek sinergis yang kuat antara harga yang sesuai dan produk berkualitas tinggi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dan kualitas adalah dua aspek yang sering dipertimbangkan

konsumen secara bersamaan ketika melakukan pembelian, sehingga interaksi antara keduanya sangat penting dalam proses pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, tujuan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Efek masing-masing variabel ini diteliti secara parsial dan bersama-sama untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dikembangkan menggunakan model penelitian ini, yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori perilaku konsumen, hipotesis penelitian difokuskan pada hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, Menentukan sejauh mana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian adalah tujuan dari penelitian ini. Hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini berdasarkan kerangka teori yang telah dibahas sebelumnya:

H1: Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk.

H2: Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga.

2.4.1 Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu aspek utama yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik telah terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut (Yulia et al., 2023). Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Ramadhan & Defrizal (2023), faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Menurut penelitian Santoso (2019), kualitas produk memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Astutik & Sutedjo (2022), kualitas produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli.. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4.2 Terdapat Pengaruh Signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian adalah harga produk. Konsumen sering kali membandingkan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa Harga yang dianggap adil dan sepadan dengan nilai produk akan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian (Gerin Johansyah & Kaniawati, 2019) . Menurut penelitian Shayla Ritanti (2023), memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan Cardia et al. (2019) menemukan korelasi positif antara harga dan keputusan pembelian. Menurut Anam et al. (2020), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

