

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Produk

Perusahaan menawarkan produknya karena menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan yang menawarkan produknya. Secara umum produk adalah sesuatu yang dihasilkan dalam bentuk barang atau jasa pada suatu proses produksi yang nantinya dapat diperjualbelikan di pasaran. Pendapat lain menyebutkan pengertian produk adalah suatu zat yang diproduksi oleh suatu produsen dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Tahir, 2023). Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi dua jenis: barang dan jasa. Dalam hal ini, jasa seringkali dilihat sebagai entitas yang terpisah atau bahkan sebagai produk dan bukan barang (Aris, et al., 2023).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui produk (Suyanto, 2018). Penelitian tersebut (Atabik, 2018) menggambarkan dimensi produk yang dimiliki:

1. Gaya (Style).

Jelaskan tampilan dan nuansa yang ditimbulkan produk Anda pada pembeli.

2. Daya Tahan (Durability).

Menjelaskan perkiraan umur produk yang beroperasi dalam kondisi normal atau keras. Ini adalah fitur berharga untuk produk tertentu..

3. Keandalan (Reliability).

Ini mewakili ukuran kemungkinan bahwa tidak ada kerugian atau kegagalan yang akan terjadi pada manusia dalam jangka waktu penggunaan atau manfaat suatu produk.

4. Mudah Diperbaiki (Reparability).

Kemudahan perbaikan jika produk rusak atau tidak berfungsi.

2.1.1.1 Kualitas Produk

Perusahaan pasti menawarkan produk untuk dijual di pasar. Agar sebuah perusahaan sukses, ia harus mengirimkan produknya dengan baik. Tanpa

produk, sumber pendapatan utama perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan. Kualitas adalah keseluruhan bentuk dan karakteristik suatu produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperjuangkan setiap perusahaan jika ingin bersaing di pasar dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya (Ariyanto, 2021). Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan. Semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya (Ernawati 2019).

Kualitas produk secara keseluruhan dapat mencakup baik karakteristik kualitas produk maupun sifat-sifat yang dapat mempengaruhi kemampuan konsumen atau pelanggan untuk merasa puas terhadap kualitas produk tersebut (Rosyidi & Ririn, 2020). Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Irawan 2021). Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik suatu produk atau jasa yang menjadi ukuran seberapa tinggi dan berapa lama kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Asman Nasir dalam (Maryati & Khoiri, 2022) menyimpulkan ada beberapa indikator kualitas produk: *Performance* Berapa lama produk tersebut digunakan, apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja produk, sesuatu yang berkaitan dengan kualitas produk, sesuatu yang mewakili keadaan sebenarnya, atau apakah pelayanannya baik.

1. *Range and type of features*, Artinya, berkaitan dengan fitur-fitur produk atau pelanggan yang sering membeli produk dengan keistimewaan atau fitur-fitur yang dimiliki produk atau jasa tersebut.
2. *Realibility atau durability*, Keberadaannya terkait dengan keandalan yang dibutuhkan.
3. *Sensory Characteristic*, Penampilan, gaya, daya tarik, variasi produk, dan beberapa faktor yang dapat menjadi kualitas penting dalam aspek ini
4. *Ethical profile and image*, Hal ini mengacu pada sebagian besar kesan pembeli terhadap suatu produk atau layanan perusahaan.

Menurut (Wijaya, 2018) Untuk mendapatkan produk yang bagus (faktor kualitas positif), Anda dapat mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Desain yang bagus. Desainnya harus orisinal dan memenuhi selera konsumen. Misalnya saja desain canggih yang memberikan kesan berkualitas.
2. Keunggulan dibandingkan pesaing. Unggul dalam fungsi dan desain dibandingkan produk sejenis lainnya.
3. Daya tarik fisik. Produk harus bersifat sensoris (menarik saat disentuh dan dirasakan), memiliki merek yang baik, dan indah.
4. kredibilitas. Produk turunan atau palsu menandakan kualitas produk turunan tersebut tidak sebaik produk asli atau awal.

Menurut Gito Sudarma (2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk
Merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen, dengan keanekaragaman berdasarkan ukuran, harga, tampilan, dan ciri-ciri lainnya.
2. Daya tahan produk
Artinya berapa lama atau berapa umur produk tersebut sebelum perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan suatu produk, maka semakin efektif produk tersebut..
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
Kami memastikan produk yang diproduksi memenuhi standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsinya. Pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk baik atau buruk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.
4. Tampilan kemasan produk (estetika)
Merancang dan merencanakan objek sedemikian rupa sehingga memberikan nilai tambah dalam berbagai aspek. Dengan fitur yang lebih

efektif, tampilan kemasan produk yang cantik dan bagus akan mendorong konsumen untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.

5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Konsumen meyakini bahwa produk dari merek yang terkenal di pasaran lebih baik dan berkualitas dibandingkan produk dari merek yang kurang populer di pasaran.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan internal perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui penyampaian produk.

Kualitas mencakup fitur perusahaan, properti, bahan, dan manfaat konsumen. Perusahaan yang menjual produk tentunya perlu memperhatikan kualitas. Produk itu sendiri, meliputi fitur, bahan, karakteristik unik, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk. Karena produk yang berkualitas membawa manfaat bagi perusahaan seperti maksimalisasi keuntungan dan loyalitas pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas produk yang baik juga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan..

2.1.2 Harga

Setiap perusahaan, khususnya yang menjual produk smartphone, perlu mematok harga sesuai dengan kualitas produknya. Misalnya ada harga dan ada kualitas. Karena harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan menggunakan suatu produk atau jasa (Maulidyyah et al., 2023), harga digambarkan sebagai (Kotler & Armstrong 2018): Jumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk serangkaian manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2019:63) Pengertian Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk. Hal ini biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan menyelaraskan produk dengan persepsi pembeli. Menurut (Sunyoto, 2020; 130), harga adalah jumlah yang dikenakan pada suatu produk tertentu. Tjiptono (Devi, 2022) menjelaskan secara garis besar peran harga sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih secara langsung mempengaruhi permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Jika harga terlalu tinggi atau sebaliknya terlalu

rendah dapat menghambat pengembangan produk. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengukur sensitivitas harga.

2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasional
3. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau merek dan berkontribusi terhadap positioning merek tersebut di antara kelompok konsumen potensial. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas, terutama di pasar barang konsumsi.
4. Harga merupakan alat atau sarana langsung untuk membandingkan produk dan merek pesaing. Dengan kata lain harga adalah *forced point of contact between competitors*
5. Strategi penetapan harga harus dikoordinasikan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Harga harus menutupi biaya pengembangan produk, periklanan, dan penjualan.
6. Perkembangan teknologi yang dipercepat dan siklus hidup produk yang lebih pendek memerlukan penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Menjamurnya merek dan produk yang tidak terdiferensiasi dengan baik berdampak pada pentingnya penetapan harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial misal pengendalian harga, menetapkan margin keuntungan maksimum, mengizinkan kenaikan harga, membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Menurunnya daya beli di berbagai wilayah di dunia berdampak pada peningkatan sensitivitas harga, sehingga memperkuat peran harga sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Sunyoto dalam (Devi, 2022) menjelaskan menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam langkah yaitu:

1. Perusahaan dengan cermat merumuskan tujuan pemasaran seperti peningkatan keuntungan, perolehan pangsa pasar, dan kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang menunjukkan jumlah produk yang dapat dijual setiap periode pada tingkat harga alternatif. Semakin inelastis permintaan, semakin tinggi harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

3. Sebuah perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan berubah tergantung pada tingkat produksi.
4. Perusahaan memantau harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu metode penetapan harga yang terdiri dari harga biaya-plus, analisis peluang utama 16 dan penentuan target laba, harga perolehan, harga yang bergantung pada laju pengembangan, dan harga penutupan.
6. Kami memilih harga akhir dan memperkirakannya menggunakan metode psikologis yang efektif untuk memastikan bahwa harga tersebut konsisten dengan kebijakan penetapan harga kami dan bahwa dealer, grosir, penjual, pesaing, pemasok, dan Kami akan memverifikasi untuk memastikan bahwa kami mengikuti posisi pemerintah.

Indrasari dalam (Devi,2022) ada lima indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
Konsumen mengharapkan keterjangkauan saat melakukan pembelian.
Konsumen biasanya menginginkan produk yang terjangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Untuk produk khusus ini, konsumen biasanya tidak keberatan dengan harga yang lebih mahal jika kualitas produknya bagus.
Namun seringkali konsumen menuntut produk berkualitas baik dengan harga murah.
3. Daya saing harga.
Pelaku bisnis biasanya mempertimbangkan penetapan harga produknya dengan melihat harga pesaing agar produknya dapat bersaing di pasaran, namun seringkali konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Konsumen terlebih dahulu memeriksa seberapa besar manfaat yang dimiliki produk yang ingin dibelinya.
Jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan jika tidak melihat manfaatnya maka mereka akan mempertimbangkan kembali pembeliannya.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut lagi.

Berdasarkan penjelasan di atas, harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan tiga elemen lainnya yaitu produk, distribusi, dan periklanan menghasilkan biaya (Devi,2022).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari produk yang diberikannya kepada konsumen. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Produk impor seperti smartphone tidak dibedakan berdasarkan negara asalnya. Negara asal suatu produk tidak dibedakan dengan negara asal, meskipun kadang disebut dengan COO (Davidsoin, et al., 2023). Menurut (Suisanti & Sapuitra 2022), (COO) artinya pengguna mendapatkan produk berita dari berbagai sumber. Ada tiga aspek pengakuan.Percaya pada keyakinan bahwa masyarakat suatu negara berinteraksi dengan negara tersebut. Hal ini dapat memengaruhi cara pelanggan melihat produk Anda. Jumlah penayangan menentukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (Hasti, 2023), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang terlibat langsung dalam upaya memperoleh dan memutuskan suatu produk dan jasa, dan juga mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut boleh jadi. Konsumen dalam membeli suatu produk harus melalui beberapa tahapan. Apalagi model ini memperhitungkan semua pertimbangan yang muncul ketika konsumen melakukan pendekatan pembelian baru dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Ibari & Safitri (Yudi&Albari, 2022) menjelaskan bahwa konsumen percaya bahwa harga mencerminkan nilai kualitas suatu produk.

Semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas produknya dan sebaliknya. Sari dalam (Dirwan & Faisal, 2022) menjelaskan bahwa suatu perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai uang. Lebih besar dari pesaing kami. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar dapat mengambil keputusan pembelian terhadap

produk dan jasa yang mereka tawarkan. Keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (Nurmiati, dkk., 2018) merujuk pada preferensi pembeli terhadap merek atau keputusan pembelian yang paling disukai terkait merek yang akan dibeli. Adapun indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari aspek berikut :

1. Desain yang bervariasi
2. Rekomendasi ke konsumen lain
3. Keunggulan produk yang ditawarkan
4. Desain produk dan promosinya

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Karena produknya stabil, konsumen juga dapat mencari informasi tersebut untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Di sini kebiasaan membeli dalam memperoleh rekomendasi dari pemasok yang memberikan informasi penting menjadi indikator yang sangat menarik untuk keputusan pembelian.
3. Rekomendasi dari orang lain akan memberikan Anda informasi dari orang lain sehingga orang lain akan tertarik dengan pembelian ini.
4. Ini adalah pembelian berulang dan sangat penting bagi perusahaan. Ada alasan mengapa konsumen membeli produk berulang kali.

Menurut Huriyati dalam (Rama&Bambang, 2023) Konsumen melalui lima tahap ketika mengambil keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah: Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari bahwa ada masalah dengan kebutuhannya. Pembeli akan merasakan perbedaan antara apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan.
2. Pencari informasi. Konsumen yang hanya mengikuti kebutuhannya sendiri atau yang tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika penerimaan konsumen tinggi dan terdapat produk lain di dekatnya, kemungkinan besar konsumen akan segera membelinya.
3. Evaluasi alternatif: Konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kita tahu bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen memandang produk untuk mendapatkan

manfaat nyata. Konsumen menilai setiap produk secara berbeda tergantung pada pentingnya fitur-fiturnya.

- Keputusan Pembelian: Selama tahap evaluasi, konsumen mengatur merek ke dalam serangkaian pilihan dan merumuskan niat pembelian.

Konsumen biasanya memilih merek yang mereka sukai. Namun ada juga faktor yang bisa mempengaruhi, seperti sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

- Perilaku pasca pembelian: Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, konsumen dapat mengambil keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen, keputusan konsumen diambil pada saat konsumen membeli suatu produk. Ketika konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, pilihan spesifik, mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan memecahkan masalah, dan membuat keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen adalah kunci keberhasilan penetapan harga dan tingkat kualitas produk. Upaya ini memungkinkan perusahaan untuk terus beroperasi dan mempertahankan kualitas dalam jangka panjang.

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

N O	Penelitian Terdahulu	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Tedi Pitri 2023	X1 = Produk X2 = Harga X3 = Tempat X4 = promosi	Metode kuantitatif dan Teknik regresi Analisis linier berganda	Uji secara simultan Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif Terhadap keputusan pembelian Uji secara parsial Produk, Harga, Tempat dan promosi berpengaruh terhadap	Penelitian ini menggunakan variabel tempat, promosi terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan Harga terhadap keputusan Pembelian

					keputusan pembelian		
2	Pengaruh Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada toko Faiqah Ponsel Di ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat	Doni & Kiki 2023	X1 = Ekuitas Merek X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dan teknik regresi analisis linier berganda	Uji secara parsial bahwa ekuitas merek, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel harga terhadap keputusan pembelian
3	Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban	Selfia & Intan 2023	X1 = Kualitas Produk X2 = Getok Tular Elektronik Z = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dan Teknik Validitas Dan reliabilitas	Uji secara parsial bahwa Kualitas Produk, Getok Tular Elektronik Dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel Getok Tular Elektronik, Citra merek terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer, Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia	Jihan & Amalia 2022	X1 = Viral Marketing X2 = Online Consumer Reviews X3 = Harga X4 = Brand Amabssador	Metode kuantitatif dan Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Uji secara simultan bahwa viral marketing, online consumer reviews, harga, dan brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan Uji secara parsial bahwa Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan harga	Penelitian ini menggunakan Variabel Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel harga terhadap keputusan pembelian

					berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Yogi, Dkk., 2019	X1 = Kualitas Produk X2 = Desain Produk Y = Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dan Teknik analisis Regresi Linier Berganda	Uji secara simultan bahwa Kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan Variabel Desain Produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
6	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI JACK SANDALS BANDUNG	Diah 2019	X1 = Kualitas Produk X2 = Inovasi Produk X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Metode <i>purposive sampling</i> dan Teknik analisis Linier Berganda	Uji secara parsial Kualitas Produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan uji secara parsial Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel Inovasi Produk, Promosi terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pembelian terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skincare WHITELAB (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang)	Nurul dkk., 2023	X1 = Brand Ambassador X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Dan Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Uji Secara Parsial bahwa Brand ambassador, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan Variabel Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen
8	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk	Widiyanti 2023	X1 = Harga	Metode Kuantitatif	Uji secara parsial bahwa variabel	Penelitian ini menggunakan variabel	Penelitian ini mengguna

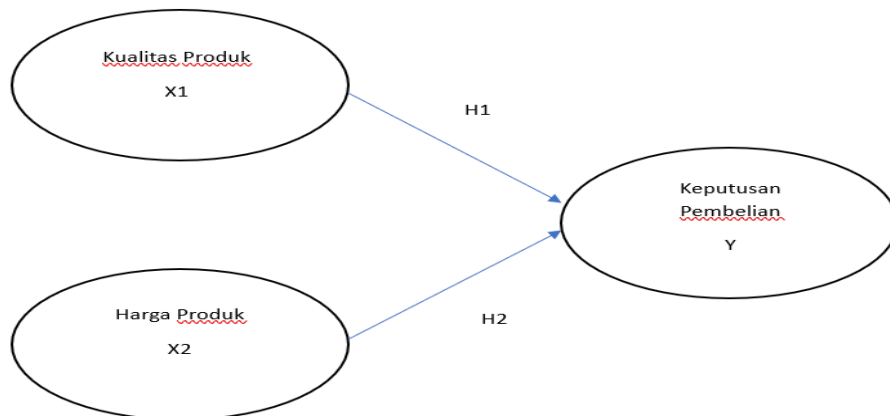
	Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Merek Wardah dengan <i>Islamic Branding</i> sebagai Variabel Intervening		X2 = Kualitas Produk Z = <i>Islamic Branding</i> Y = Keputusan Pembelian	Dan Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, Kualitas Produk, <i>Islamic Branding</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	kan variabel Harga Dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian
9	Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karambosan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea	Pricilia,dkk., 2023	X1 = Persepsi X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dan Teknik analisis Regresi Linier Berganda	Uji secara simultan persesi konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel Persepsi terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian
10	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian Vivnyl Flooring merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	Ayu,Dkk., 2023	X1 = Kualitas Produk X2 =Citra Merek X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Dan Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Uji secara parsial Kualitas Produk, Citra Merek, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan Variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan Kualitas Produk, Harga terhadap keputusan Pembelian
11	Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang	Ade & Febsri 2019	X1 = Periklanan X2 = <i>Personal selling</i> X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Dan Teknik Regresi Linier Berganda	Uji secara simultan bahwa Periklanan, <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Uji secara simultan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan Variabel Periklanan, <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan Variabel Harga terhadap keputusan pembelian

12	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Desty & Iskandar 2018	X1= Citra Merek X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dan Teknik analisis regresi linier berganda	Uji secara Simultan bahwa variabel Citra merek, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan Variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian
13	Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Teh botol sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka)	John & Rifdah 2022	X1 = Periklanan X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Z = Minat Beli Y = Keputusan pembelian	Metode Kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda	Uji secara simultan bahwa periklanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji secara simultan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel Periklanan, Minat beli terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian
14	Pengaruh <i>lifestyle</i> , Harga, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iphone di kota malang (Studi Kasus Pengguna Iphone di kota Malang)	Noval,dk k., 2023	X1= <i>Lifestyle</i> X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dan Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Uji secara simultan bahwa variabel <i>lifestyle</i> , Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan Variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian
15	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian	Bagus & Adisti 2023	X1 = Brand Image X2 = Kualitas Produk X3 = Harga X4 = <i>Lifestyle</i> Y = Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dan Teknik analisis regresi Linier berganda	Uji hasil simultan bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji hasil simultan bahwa brand image dan <i>lifestyle</i> tidak berpengaruh	Penelitian ini menggunakan variabel brand image dan <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan Harga terhadap keputusan konsumen

					signifikan terhadap keputusan pembelian		
--	--	--	--	--	---	--	--

2.2 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai unsur yang mendasari model penelitian dan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019). Tjiptono (Maria, dkk., 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses mengidentifikasi suatu masalah dan mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa. Mirip dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mempertimbangkan hal berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Olahan Pribadi

Dalam gambar 2.1 penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu Kualitas Produk dan harga, sedangkan variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan analisis yang telah dijabarkan maka hipotesis dapat dikatakan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Setiap perusahaan mempunyai tingkat kualitas produknya, yang mereka produksi untuk meningkatkan produknya di pasaran dan menjaga kualitas produknya. Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi setiap keputusan konsumen potensial. Seiring peningkatan produk dalam hal daya

tahan produk mereka dapat lebih memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan (Ernawati, 2019). Produk diluncurkan untuk menerima umpan balik seperti: B. PERHATIAN, PEMBELIAN, PENGGUNAAN, ATAU KONSUMSI. Hal ini pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Fernando & Aksari, 2018). Studi yang dilakukan oleh (Azizah & Widi, 2023), (Nurul, et al., 2023), dan (Laura & Trio, 2023) mendukung hipotesis kedua. Maka dapat dikatakan bahwa:

H1: Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menentukan nilai suatu produk. Semakin rendah harga yang ditawarkan dan semakin memuaskan kualitas produk, maka konsumen akan semakin tertarik dan puas, dan semakin besar pula kemungkinan mereka ingin mengunjungi tempat tersebut lagi. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi bagi konsumen atau rasa tidak sesuai harapan maka konsumen tidak akan mengunjungi lokasi tersebut lagi (Asaloei, 2019). Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen: peran alokatif dan informasional. Peran alokatif harga adalah fungsi harga yang membantu konsumen memutuskan bagaimana mencapai utilitas atau manfaat maksimal yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli cenderung membandingkan harga berbagai alternatif yang tersedia dan memutuskan alokasi dana yang diinginkan (Doni & Jovanka, 2023). Kajian oleh (Jovanka & Doni, 2023), (Ayu, dkk., 2023), dan Widiyanti (2023) mendukung hipotesis pertama: H2: Pengaruh harga berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian.