

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Sukini, 2004,) pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menjual barang atau jasa. Jawaban ini tidak salah, tetapi juga tidak sepenuhnya tepat. Pertama-tama pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja. Di samping itu, pemasaran mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks. Dalam berbagai perusahaan biaya yang besar perlu dikeluarkan untuk melakukannya. Menurut (Philip Kotler & Suyanto, 2007) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Dari sudut pandang manajerial dikutip pengertian *marketing* menurut *The American Marketing Association: Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*. Artinya *marketing* adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

2.1.1 Tingkat Pemasaran

Jika kita perhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas

pemasarannya.

1. Pada tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*). Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai bagi pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya.
2. Pada tingkat Bisnis atau SBU (*Strategic Business Unit*). Disini pemasaran adalah untuk menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai *needs* dan *wants* dari konsumen.
3. Pada tingkat Operasional, ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik *marketing mix*, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada *product, price, place*, atau *promotion* dan sebagainya. (Alma, 2014, hal.5)

2.1.2 Hubungan Kegiatan Pemasaran dengan Perusahaan

Sebagaimana telah kita ketahui bahwa setiap orang mendirikan suatu perusahaan, tentu bertujuan untuk memproduksi suatu barang yang kemudian barang tersebut tidak disimpan begitu saja di dalam gudang, melainkan harus dijual kepada konsumen. Dari hasil penjualan tersebut, produsen memperoleh imbalan laba. Untuk menjual barang-barangnya, produsen mungkin melakukan secara langsung kepada konsumen, karena jarak antara produsen dengan

konsumen sedemikian jauhnya, serta tidak saling mengenal, sehingga penjualan itu dilakukan secara berantai, yakni dari produsen pedagang besar pedagang kecil dan konsumen.

Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi harus berusaha agar hasil produksinya itu memuaskan konsumen dan mampu menyaingi hasil-hasil produksi yang lainnya. Untuk itu maka produsen bersaing membuat sebaik- baiknya, sesuai dengan selera para pembeli.

2.2 Pengertian Kualitas Produk

Produk dalam perspektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumption*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar. Berdasarkan definisi tersebut, maka yang tergolong dalam pengertian produk antara lain; objek secara fisik (sepeda motor, mobil, pasta gigi, mebel, elektronik, dll), jasa (rumah sakit, kepolisian, telkom, konsultan, hotel, dll), tempat (organisasi politik, LSM, organisasi kampus, yayasan, dll), dan ide (pemikiran dan konsep). (Amirullah, 2005, hal. 137). Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang akan dijual atau ditawarkan harus dikenal oleh konsumen. Dalam strategi ini yang harus dipertimbangkan adalah yang berkaitan dengan produk, bentuk isi karakteristik, kualitas (termasuk bungkus). Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu produk fisik dan jasa.

(Sunarya,2011, hal. 240)

Menurut (Kotler and Armstrong, 2022) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut (Haizer dan Render, 2022) -kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dan lebih unggul dari perusahaan yang lain. (Anis, 2015, hal.3)

2.2.1 Dimensi Kualitas

Berdasarkan perspektif Berdasarkan perspektif kualitas, mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Delapandimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Faetures*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Comformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi untuk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus

digunakan.

6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. (Kitananda, 2009, hal 24).

2.3 Pengertian Harga

Menurut (Asri, 1991, hal. 301) Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan.

Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Alma, 2014, hal. 169)

Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beraneka ragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung pada produk yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

1. Barang atau jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, Sejumlah layanan pelengkap (seperti instalasi, pengiriman, dangaransi)

2. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan. (Tjiptono, 2012, hal. 315-316).

Antara lain digunakan sebagai insentif/bagi anggota-anggota saluran dan armada Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut:

1. Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
2. Instrumen persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung.
3. Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkan terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pertimbangan bauran pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel penjualan. (Amirullah, 2005, hal. 145)

2.3.1 Dimensi Strategik Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini di karena kan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi, nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen).
4. Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah, *-good value* tidak lantas berarti produk yang harganya murah.
5. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat tertentu.
6. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomatis dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
7. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum

permintaan (*the law of demand*). Besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak terlalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.

8. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang padagilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
9. Harga bersifat fleksibel artinya tidak disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.
10. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah

mengherankan *specialty product* (seperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, arloji rolex, mobil mewah, restoran eksklusif, dan sejenisnya) sangat mahal.

11. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:

1. Konflik internal perusahaan.

Ada tiga jenis kemungkinan konflik yang dapat menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, dalam banyak perusahaan seringkali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi merupakan harga: mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba. Potensi konflik kedua melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *payback* atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan *diminishing return* yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran. Sedangkan jenis konflik ketiga melibatkan para individu yang mengutamakan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan serta mereka yang cenderung menekankan harga murah demi tercapainya skala ekonomis. Jenis konflik kedua dan ketiga bisa tumpang tindih, namun yang pasti keduanya harus diupayakan solusinya.

2. Konflik dalam saluran distribusi.

Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus penjual atau *reseller*. Peran ganda ini menimbulkan

ketidak kesepakatan dengan kebijakan penetapan harga pamanufaktur. Saat bertindak sebagai pembeli, anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai *reseller*, mereka kerap kali ingin memaksimalkan aliran pendapatan, yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal. Konflik lainnya menyangkut harga eceran yang ditetapkan pamanufaktur (*suggested/recommended retail prices*). Meskipun sebagian distributor bersedia memenuhi harga tersebut, namun adapula yang karena perbedaan kondisi pasar terpaksa tidak bisa mematuhi.

3. Konflik dengan pesaing.

Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling nampak jelas dan serius. Dalam pasar oligopoli, misalnya tingkat harga produk sebuah perusahaan bisa mempengaruhi volume penjualan para pesaingnya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan differensiasi produk yang kurang signifikan, strategi penetapan harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing. Bahkan, dalam pasar monopoli sekalipun, tekanan persaingan tetap ada, baik ada dari barang atau jasa substitusi maupun pesaing potensial.

4. Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik.

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan bisa menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini memang tidak populer dan sering

mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya menyangkut kepentingan masyarakat umum (seperti halnya obat-obatan, bahan bakar minyak, makanan). (Tjiptono, 2012, hal 317)

2.4 Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. (Setiadi, 2003, hal.331).

Proses pengambilan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perhatikan gambar berikut:

Gambar 2. 1 Proses Pembelian



sumber: Kotler dan Armstrong

2.5 Penelitian yang Relevan

Kajian pustaka penelitian yang relevan ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dijadikan rujukan dari penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putu Vivin Tania, Ni Nyoman Yulianthini (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX	Metode Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2	Eldapit (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Sayuran Organik Pada Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau	Metode Regresi Linier Berganda	Dari Hasil Uji Regresi Linear Berganda Dimana, Harga Dan Kualitas Produk Konstan Maka Minat Beli Akan Konstan.
3	Bella Hartati 2021	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia	Studi Lapangan Dalam Bentuk Kuesioner Online	Kualitas Produk Dikategorikan Baik, Harga Tergolong Tinggi, Minat Beli Setuju, Dan Keputusan Pembelian Sangat Setuju Memiliki Produk Kosmetik JAFRA Dan Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Yaitu Variabel Minat Beli

4	Christian Daniel, Yuliniar, Heni Nastiti (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19	Pengujian Data Dilakukan Dengan Analisis PLS (Partial Least Square)	Hasil Pengolahan Data Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19
5	Abid Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, Reva Desy Rismayati (2022)	Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan	Metode Yang Digunakan Untuk Menganalisis Yaitu SEM Dengan Alat Smart. PLS.Iversi. 3.0.	Dikatakan Bahwa Citra Merek , Harga Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Disebut Partial Mediation, Sedangkan Promosi Disebut Full Mediation.
6	Anggara Tritama, Nobelson Syarief, Pusporini Pusporini (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta	Metode Analisis PLS (Partial Least Square) Dengan Software Smartpls 3.0.	Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull & Bear Di Grand Indonesia . Citra Merek Tidak Berpengaruh Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull & Bear Di Grand Indonesia.
7	Muhamad Agil, (2020)	Engaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta	Metode Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Berpengaruh Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pull & Bear

				Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
8	Indah Puspita Sari (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Rookie Lotte Shopping Avenue.	Metode Kausal	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
9	Sri Wulandari (2022)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Di Hamzah Batik Yogyakarta	Statistical Product And Service Solution (Spss) Dengan Bantuan Software Spss 21.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Variabel Dependen Yaitu Keputusan Pembelian.
10	Tania Merlianti, Nina Lelawati (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro	Metode Regresi Linier Berganda	Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
11	Lisbet Suryaningtyas (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masa Pandemi Di Kota Yogyakarta	Regresi Linier Berganda	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Merek Polygon Pada Masa Pandemi Di Kota

				Yogyakarta, Dengan Demikian Hipotesis Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Diterima.
12	Irfan Rizqullah Ariella (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Analisis Regresi Berganda Dengan Aplikasi SPSS Untuk Mengolah Data	Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Harga Produk Dan Desain Produk Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Objek Penelitian Pada Konsumen Perusahaan Mazelnid.
13	Laras desriza (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop/Notebook Merek Toshiba Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Batusangkar	Regresi Linier Berganda	variabel harga dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar sebesar 94,6%. Sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.
14	Dewi Muliasari (2019)	The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Rand Handphones Among Stie Aas Surakarta	This research uses a quantitative method, which is Ordinary	The results of the F test together with the price variable (X1) and product quality (X2) have a joint effect on purchasing decisions. R2

		Students	Least Square (OLS) based on the data collected	analysis results obtained adjusted R square (R ²) of 0.0627 means that variations in changes in purchasing decision variables can be explained by nutrient variables (X1) and product quality (X2) have a positive effect on purchasing decisions by 62.8%.
15	Rudresh Pandey (2021)	Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (case Study of Adidas India, Indonesia, malaysia)	This research uses a quantitative method, which is Ordinary Least Square (OLS) based on the data collected	The results of this research show product quality and price partially affect purchase decision, product quality and price simultaneously or collectively affect purchase decision. The contribution proportion of Adidas product quality and price on the customers' purchase decision is 50.1%.

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel dan item penelitian yang sama dengan penelitian ini. Terdapat perbedaan diantaranya, keterbaruan waktu, jumlah variabel yang diteliti dan jenis objek yang diteliti. Artinya sejauh ini belum ada penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Laptop Merek ASUS Pada mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia”

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Lisbet Suryaningtyas (2022) dalam Kotler dan Keller (2016, hal. 164), “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012, hal. 162), “kualitas produk ialah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan”. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi pasar baik offline maupun online.

Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar standar kualitas pasar yang ada. Hal ini di maksudkan agar kualitas yang di berikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Kualitas produk menjadi faktor penentu keputusan pembelian karena pelanggan tidak akan senang jikalau suatu produk berkinerja buruk dan ketika itu melampaui harapan, pelanggan senang. Ini akan mempengaruhi pembelian berulang. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian..
Christian Daniel, Yuliniar, Heni Nastiti (2021)

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian sudah diteliti oleh Anggara Tritama, Nobelson Syarief, Pusporini Pusporini (2021) hal ini sama dengan yang diteliti oleh sri wulandari

(2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Sesuai dengan penjabaran di atas dapat ditarik hipotesis bahwa :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.6.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Yohanes Lamarto (2012, hal. 112) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan akan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Menurut Buchari Alma (2014, hal, 169) “harga adalah nilai suatu barang yang di nyatakan dengan uang. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Harga memiliki kaitan dengan naik turunnya penjualan suatu produk. Semakin tinggi harga yang di tawarkan maka semakin mengecil jumlah pangsa pasar dan ketika tingkat harga rendah dapat memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini semakin di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Agil (2020) menyatakan bahwa secara simultan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang dapat dijangkau maka menimbulkan rasa kepuasan yang konsumen. kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen membuat keputusan

tentang pembelian, sehingga mereka dapat tertarik membeli produk yang di hasilkan perusahaan. Penelitian (Purwanti, Sarwani, and Dewi Muliasari, 2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian harga berpengaruh terhadap 22 keputusan pembelian. (Lisbet Suryaningtyas, 2022) menjelaskan bahwa pengaruh harga secara langsung terhadap keputusan membeli dan pengaruhnya termasuk kedalam kategori tinggi. Sesuai dengan penjabaran diatas dapat ditarik hipotesis bahwa :

H2 : Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.6.3 Pengaruh kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan pembelian

Terdapat beberapa opsi pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan kata lain opsi alternatif harus tersedia bagi seseorang saat pengambilan keputusan jika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian atau tidak. (Nurdiansyah, 2017, hal 26).

Kualitas produk dan harga adalah dua hal dalam bagian promosi penjualan. kecenderungan konsumen untuk membeli produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang relevan membuat konsumen akan berkeinginan untuk membeli suatu produk tersebut (Eldapit, 2022).

(Christian daniel, yuliniar, heni nastiti ,2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19” menyatakan bahwa Hasil Pengolahan Data Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi

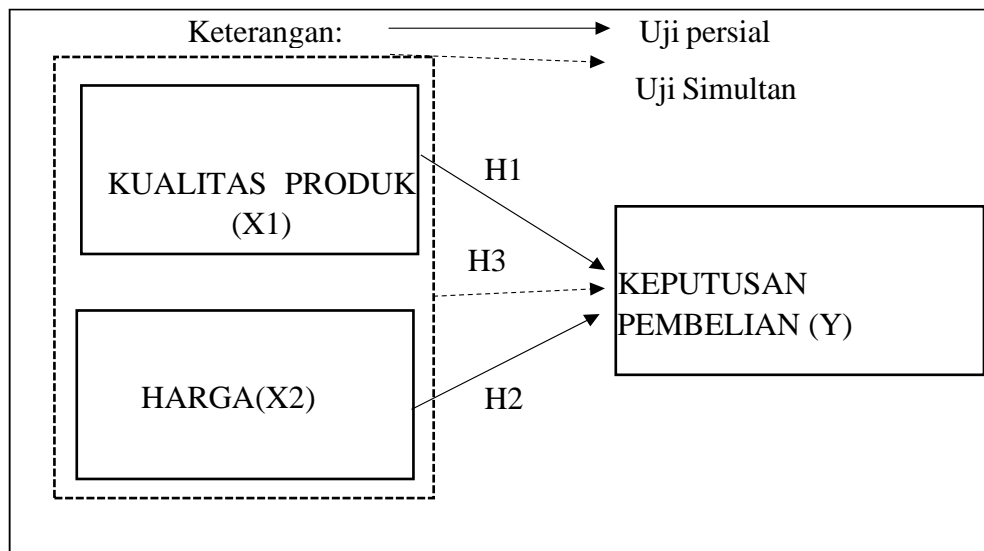
Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19. Dalam penjabaran diatas mendapatkan kesimpulan bahwa :

H3 : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis merupakan suatu rangkaian susunan pemikiran tentang apa yang seharusnya ada atau terjadi sehingga timbul adanya hipotesis maka dapat disusun model kerangka teoritis sebagai berikut. Konsep yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, model konseptual peneliti dapat digambarkan pada gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, hipotesis ini bermaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian, disini kesimpulan sementara adalah:

- H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia.
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia.
- H₃ : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Laptop merek Asus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Teknokrat Indonesia.