

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Produk ialah suatu perihal terpenting bagi perusahaan untuk kesinambungan hidup supaya mencapai tujuan. Perusahaan harus mampu membuat produk yang dapat menarik keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan dapat menciptakan barang dengan memperhatikan setiap kebutuhan, keinginan dan juga selera masing-masing konsumen yang akan menjadi sasarannya. Jika perusahaan membuat yang bisa melengkapi kebutuhan, kemauan, dan selera pembeli, maka perusahaan akan mudah dalam mewujudkan tujuan dari perusahaan dalam meningkatkan laba ataupun penjualan.

Maka dari itu berdasarkan pendapat Tjiptono (2018: 231) “Produk merupakan seluruh yang bisa ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar bersangkutan”.

Sedangkan pendapat lain dari Sudaryono (2020: 207) “Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan dalam pasar untuk dimiliki, diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan”.

2.1.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk berdasarkan ketahanannya dapat dikelompokkan tiga bagian diantaranya berikut (Sunyoto, 2019: 73):

a. Barang dengan kategori tahan lama

Barang dengan tahan lama (*durable goods*) ialah barang material atau berwujud yang biasanya melayani dengan manfaat yang banyak.

b. Bahan yang dikategorikan tidak tahan lama

Barang dengan kategori tidak/bukan tahan lama (*non durable goods*) ialah barang-barang material atau memiliki wujud yang biasanya dapat dikonsumsi pada sebagian manfaat.

c. Jasa

Jasa atau layanan ialah suatu aktivitas atau tindakan, manfaat, yang ditawarkan atau diajukan untuk dipasarkan.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan patokan dari barang untuk mencapai suatu tingkat jenis yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Masing-masing individu konsumen pastinya akan mencari produk dengan kualitas yang tinggi. Perusahaan harus dapat mengetahui kualitas yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

Menurut Abubakar (2018: 33) “Kebanyakan konsumen tidak mau membeli produk dengan harga yang tinggi meskipun produk tersebut bermutu tinggi, kualitas produk terdiri dari daya tahan (*durability*), dapat

dipercaya (*reliability*), ketelitian atau kebenaran (*precision*) dan kemudahan dalam mengoperasikan serta memperbaiki (*easy of operation and repair*)”.

Menurut Haris (2016: 43) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

2.1.4 Indikator dari Kualitas Produk

Berikut adalah Indikator pada kualitas produk (Firmansyah, 2019: 16):

a. Kinerja (*performance*)

Merupakan suatu keistimewaan dari sebuah barang yang dibeli. Contoh: ketika konsumen membeli produk mebel konsumen dilayani dengan cepat dan baik.

b. Keistimewaan tambahan (*features*)

Ialah keunikan pelengkap yang digunakan dalam melengkapi manfaat produk sehingga dapat menaikkan minat pembeli terhadap barang.

Contoh: bahan baku yang digunakan pada produk mebel merupakan bahan yang berkualitas dan dengan model yang menarik.

c. Keandalan (*reliability*)

Merupakan peluang atau kemungkinan hingga barang akan bekerja memenuhi atau bahkan sebaliknya pada kurun waktu tertentu.

Contoh: sebagian produk terdapat mata kayu yang salah satunya dapat disebabkan kurang bagusnya kualitas dari bahan baku kayu.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Merupakan keistimewaan yang menyatakan seberapa jauh desain dan operasi dapat melengkapi standar sesuai dengan yang telah ditetapkan awal atau tidak ditemukannya cacat pada konsumen.

Contoh: desain yang dihasilkan sesuai dengan harga yang diberikan.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkenaan dengan rentang waktu atau umur barang tersebut dapat terus dipakai.

Contoh: barang mebel yang dibeli memiliki jangka waktu ekonomis yang cukup lama dan awet.

f. Estetika (*aesthetic*)

Merupakan daya tarik barang yang dapat dipandang dari tampak, bentuk barang atau terhadap panca indera.

Contoh: dari bentuk, ukiran, model dan penggunaan chat warna pada mebel memberikan kesan yang dapat menarik minat konsumen.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian dari Harga

Harga produk dapat ditentukan oleh jumlah pengorbanan yang dilaksanakan untuk memberikan jasa tersebut dan keuntungan yang diinginkan. maka dari itu, dalam menentukan harga pada produk suatu perusahaan menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi hidup matinya perusahaan serta keuntungan atau kerugiannya.

Menurut Indrasari (2019: 38) “Harga merupakan suatu kesepakatan tentang transaksi jual beli barang/jasa yang mana dalam kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak dalam akad”.

Menurut Dharmmesta (2017: 185) “Harga merupakan total uang (ditambah beberapa uang jika mungkin) yang digunakan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang serta pelayanannya”.

Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya dapat dikatakan harga ialah total dari uang yang wajib dibayarkan oleh pembelu agar memperoleh suatu barang yang diinginkan.

2.2.2 Tujuan Dalam Kebijakan Penetapan Harga

Rata-rata perusahaan memiliki tujuan khusus pada kebijakan penetapan harganya, walaupun perusahaan-perusahaan kecil tidak dinyatakan secara tertulis. Oleh karena itu pentingnya mengetahui tujuan tersebut diantaranya (Dhammesta, 2017: 186):

- a. Memperoleh pemulihan investasi yang ditujukan atau pemulihan pemasaran bersih.
- b. Menghindari kompetisi.
- c. Menjaga atau memperbagus *market share*.
- d. Mengoptimalkan laba.

2.2.3 Dasar Penetapan Harga

Menurut Hurriyati (2010: 54) Terdapat tiga dari dasar penetapan harga yang dapat dipakai untuk menetapkan harga diantaranya :

- a. Penetapan harga yang didasarkan biaya (*cost-based pricing*)
- b. Penetapan harga yang didasarkan persaingan (*competition-based pricing*)
- c. Penetapan harga yang didasarkan permintaan (*demand-based*)

Dari penetapan harga diatas dapat diterapkan beriringan dalam menentukan barang dan harga.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler yang dikutip oleh Indrasari (2019: 42), ada 5 indikator pada harga, kelima indikator adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
Agar bisa dijangkau pada semua kalangan, harga harus sesuai pada tujuan segmen pasar yang telah ditentukan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Tingginya harga yang diajukan kepada konsumen dapat menentukan kualitas dari produk.
- c. Daya saing harga
tinggi atau bahkan lebih rendah harga yang dipatokan harus bisa bersaing dari para pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kepuasan pembeli dapat dirasakan ketika pembeli memperoleh manfaat sesudah memakai produk/jasa yang dipromosikan cocok dengan harga yang mereka keluarkan.

Harga bisa membujuk pembeli ketika mengambil keputusan. Jika harga dan kualitas tidak sesuai dengan fungsi setelah menggunakan maka pembeli akan cenderung untuk mengambil keputusan tidak membeli produk tersebut. Begitu sebaliknya apabila harga sesuai maka pembeli akan mengambil keputusan untuk membelinya.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian dari Promosi

Promosi ialah faktor untuk memperoleh keberhasilan suatu program di bidang pemasaran.

Pendapat Alma (2018: 181) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pembeli”.

Menurut Abubakar (2018: 26) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/bahkan membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”.

2.3.2 Tujuan dari Promosi

Tujuan dari promosi yaitu dalam rangka meningkatkan volume penjualan maka harus bisa mempengaruhi suatu konsumen ketika mengambil keputusan. Promosi bukan hanya menyampaikan informasi ataupun berkomunikasi saja, melainkan harus mampu membuat suasana

atau kondisi pelanggan dapat berkenan membeli dan mempunyai produk tersebut (Firmansyah, 2019: 272).

2.3.3 Indikator Promosi

Berikut indikator pada promosi menurut Bannet dalam Abubakar (2018: 29) yaitu:

- a. Peranan
- b. Mulut ke mulut
- c. Publisitas/even
- d. Pameran
- e. Brosur

Seperti dijelaskan di atas, promosi memiliki beberapa tahapan untuk mempresentasikan produk tidak secara pribadi tetapi langsung dengan konsumen kepada masyarakat luas, dan dapat menyampaikan ide secara meyakinkan dan memiliki efek ekspresif. Oleh karena itu para pemasar khususnya tenaga pemasar harus menyampaikan kesan yang baik kepada pembeli.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian dari Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen berpengaruh dalam sistem pengambilan keputusan pembelian. Sebenarnya dari sistem tersebut adalah salah satu proses dari pemecahan masalah untuk memenuhi kemauan dan kebutuhan dari pembeli. Sebagian dari unsur yang mempengaruhinya bisa dilakukan oleh penjual, namun sebaliknya terdapat sebagian yang tidak bisa dilakukan oleh penjual.

Dari hal tersebut definisi keputusan pembelian menurut Abubakar (2018: 100) “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian”.

Menurut Firmansyah (2019: 205) “Keputusan membeli merupakan suatu alternatif dalam memilih pemecahan masalah yang dilakukan seseorang yang sesuai dengan dua pilihan perilaku atau lebih sehingga dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk membeli produk dengan terlebih dahulu melalui proses tahapan pengambilan keputusan”.

2.4.2 Faktor-Faktor yang dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang bisa berpengaruh pada keputusan saat pembelian produk yaitu (Firmansyah, 2019: 212):

- a. Faktor pertama merupakan pendirian dari orang lain. Hal ini dapat menilai sejauh mana alternatif yang disukai oleh orang lain dapat mempengaruhinya.
- b. Faktor yang kedua yaitu hal yang dapat memunculkan dan mengubah dalam niat pembelian pada situasi yang tidak terantisipasi.

Adapun faktor lainnya yang bisa mempengaruhi pembeli ketika membeli barang tertentu yaitu:

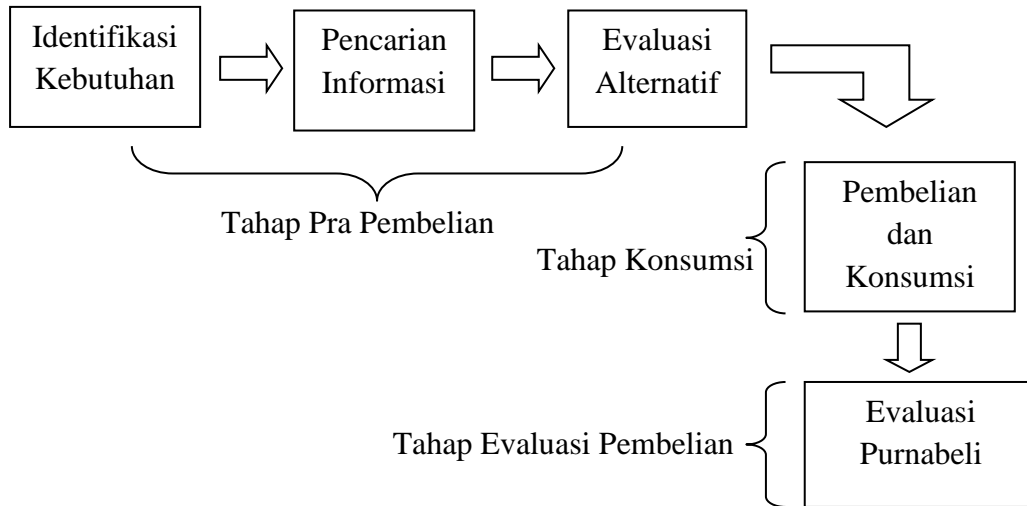
- Berdasarkan kebudayaan yang ada pada masyarakat sekitar.
- Kelas sosial dengan berbagai macam jenis pendapatan serta lokasi tempat tinggal.

- Kelompok referensi kecil yang menjadi ukuran seseorang dalam bersikap dan bertingkah laku, seperti halnya agama, kelompok kerja, dan pertemanan.
- Keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak.
- Pengalaman dengan berbagai macam informasi yang didapatkan.
- Kepribadian yang menandakan sifat seseorang dalam berperilaku.
- Sikap dan kepercayaan pada nilai-nilai tertentu.
- Konsep diri.

2.4.3 Proses dari Keputusan Pembelian

Pada proses keputusan pembelian konsumen yang ditulis oleh Indrasari (2019: 72) yang dapat dilakukan oleh konsumen sebelum dan pasca pembelian terdiri dari lima tahapan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam proses pembelian individu konsumen dapat melakukan jauh sebelum melakukan pembelian serta juga memiliki dampak pasca pembelian tersebut dilakukan. Berikut lima proses atau tahapan dari keputusan pembelian:

Gambar 1
Tahapan Proses pada Keputusan Pembelian



Sumber: Tjiptono (2018: 54)

Pada gambar diatas dalam proses keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian pokok yaitu: pra pembelian, konsumsi serta evaluasi purnabeli. Berikut penjelasan mengenai tiga bagian utama proses keputusan pembelian:

a. Tahap Pra Pembelian

Pada tahapan Pra Pembelian terdiri dari tiga proses yaitu:

- Identifikasi kebutuhan, pada bagian ini dapat ditentukan oleh kebutuhan pelanggan dan nilai pelanggan.
- Pencarian informasi, dibagian ini pembeli termotivasi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai barang tersebut sebagai sumber informasi. Selain itu konsumen dapat mengetahui persepsi dari risiko barang tersebut.

- Evaluasi alternatif, ditahap ini pembeli dapat membentuk aturan keputusan sesuai dengan tindakan untuk membeli produk yang disukai.

b. Tahap Konsumsi

Pada tahapan ini konsumen membeli serta memakai barang sesuai dengan keputusan konsumen.

c. Tahap Evaluasi Purnabeli

Pada tahapan ini konsumen dapat menentukan setelah menentukan keputusan pembelian apakah telah melakukan hal yang tepat dan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan.

2.4.4 Indikator dari Keputusan Pembelian

Berikut insikator dari keputusan pembelian berdasarkan Indrasari (2019: 75) diantaranya yaitu:

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian

2.5 Hubungan antara Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diantara suatu peran penting ketika meningkatkan keputusan pembelian ialah kualitas produk. Kualitas produk merupakan cerminan dari

potensi perusahaan ketika membuat barang yang pantas dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga bisa memuaskan keinginannya.

“Masing-masing individu konsumen pastinya akan mencari produk dengan kualitas yang tinggi. Perusahaan harus dapat mengetahui kualitas yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen” (Abubakar, 2018: 33).

“Hal tersebut tentunya menjadi ukuran bahwa produk yang berkualitas dapat dilihat dari kelebihan beberapa atribut yang ada pada produk yang ditawarkan harus lebih baik dari produk pesaing yang sejenis, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian produk tersebut berdasarkan kualitas produk yang diharapkan” (Habibullah, 2021: 1).

2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu individu atau pembeli ketika mengambil keputusan pembelian barang banyak terpengaruh dari beberapa faktor yang salah satunya oleh faktor harga. Apabila dalam penentuan harga tidak imbang dengan barang maka hal ini dapat menjadi permasalahan bagi penjual. Seperti harga yang mahal dan tidak cocok dengan kualitas barang maka pembeli akan cenderung tidak membelinya. Melainkan apabila harga yang ditentukan rendah atau murah maka pembeli akan membeli produk tersebut (Sunnyoto, 2019: 130).

Harga memiliki faktor psikologis yang kuat. Penjual harus dapat memahami jika pembeli kurang mengetahui tentang produk maka konsumen akan berasumsi bahwa harga itu menunjukkan kualitas produk tersebut. jadi

harga yang rendah dapat dipersepsikan kualitas barangnya juga rendah dan begitu sebaliknya jika harga tinggi maka dianggap produk memiliki kualitas tinggi. Harga juga dapat dimaksudkan sangat relatif. Apabila seorang konsumen memiliki peluang dalam membeli barang yang sama dan harga lebih murah maka konsumen tentu melakukan pembelian (Dharmmesta, 2017: 185).

Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan diantara harga dengan keputusan pembelian ialah semakin besar harga semakin rendah keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya semakin kecil harga maka keputusan untuk membeli semakin tinggi.

3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hal yang menjadi faktor penentu kesuksesan dalam pemasaran adalah promosi. barang yang berkualitaspun namun pembeli belum pernah mendengarnya serta tidak pasti akan barang tersebut tidak bermanfaat bagi pembeli maka pembeli tidak pasti membelinya (Abubakar, 2018: 26).

Menurut Dika Putra Pratama (2020:16) “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie, dikarenakan promosi yang baik dan menarik serta terprogram terpenuhi yang diterima seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.”.

Penjelasan sebelumnya menunjukkan apabila konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh promosi

karena dengan kenalnya konsumen pada suatu barang maka akan menimbulkan niat keputusan untuk pembelian produk tersebut.

Dengan demikian dalam keputusan pembelian terbukti ada hubungan antara promosi bersama keputusan pembelian, karena bertambah baik promosi yang diterapkan maka bertambah meningkat minat pembelian konsumen dalam membeli suatu produk tersebut.

2.6 Penelitian Sebelumnya

Peneliti yang dilaksanakan saat ini ditemukan dan didasarkan pada peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya dapat membantu untuk dijadikan acuan betapa besar pengaruh antara variable terikat, dan variabel bebas yang mempunyai kemiripan pada penelitian diantaranya:

Tabel 2
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Safrida dan Musmulyadi “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Perdana Pascabayar Halo Pada Pt. Telkomsel Grapari Makassar” <i>Journal of Economic, Business and Accounting</i> Volume 4 Nomor 2, Juni tahun 2021	Variabel Produk mengalami pengaruh yang positif namun tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan promosi dan harga dan promosi mengalami pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pengambilan keputusan	Memiliki kesamaan menggunakan variabel harga dengan promosi sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> .	1. Peneliti terdahulu meneliti di PT. Telkomsel Grapari Makassar sedangkan peneliti sekarang meneliti di Mebel UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo. 2. Terdapat perbedaan pada judul dan juga variabel yang diteliti.

No	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dengan e-ISSN : 2597-5234	membeli. Dan variabel tempat tidak mempunyai pengaruh positif serta tidak berpengaruh signifikan untuk keputusan pembelian.		
2.	Ardian Habibullah “Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Di Kota Surabaya”. Jurnal Ilmu dan Riset Mnajemen. Volume 10, No 3, Maret (2021). e ISSN: 2461-0593.	Variabel kualitas produk, harga, promosi dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk yaitu berupa Pocari Sweat.	Memiliki kesamaan yaitu menggunakan variabel harga, promosi dan kualitas produk jadi variabel <i>independent</i> , dan juga keputusan pembelian jadi variabel <i>dependent</i> .	1. Peneliti terdahulu meneliti produk dari Pocari Sweat di Kota Surabaya namun pada peneliti sekarang meneliti di Mebel UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo. 2. Terdapat perbedaan pada bagian rumusan masalah.
3.	Alyssa Milano; Agus Sutardjo; Rizka Hadya. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko ‘Florensia Kota Sawhlunto” Jurnal Manajemen,	Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berdasarkan simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.	Memiliki kesamaan pada variabel harga, promosi dan kualitas produk jadi variabel <i>independen</i> , dan juga keputusan pembelian sebagai variabel <i>dedependen</i> .	1. Peneliti terdahulu meneliti pembelian produk baju batik di toko Florensia Kota Sawhlunto sedangkan peneliti sekarang meneliti di Mebel UD. Kharisma Kabupaten

No	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Volume 3, No. 1. Maret 2021. e-ISSN: 2656-8322 P-ISSN: 2355-0376.			Probolinggo. 2. Indikator promosi dan keputusan pembelian yang diterapkan berbeda dengan yang diterapkan oleh peneliti.
4.	Dika Putra Pratama. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 9, No. 7. Juli 2020. e-ISSN: 2461-0593.	Kualitas produk, harga, dan juga promosi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian mie instan bermerek indomie.	Memiliki kesamaan variabel harga, promosi dan kualitas produk sebagai variabel <i>independen</i> , dan juga keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> .	1. Peneliti terdahulu meneliti produk Mie Instan Merek Indomie dan peneliti sekarang meneliti di Mebel UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo. 2. Indikator kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian yang diterapkan berbeda dengan yang diterapkan oleh peneliti. 3. Terdapat perbedaan pada rumusan masalah.
5.	Susi Susanti, Asti Andayani “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Cibinong	Variabel harga yang mempunyai pengaruh sebesar 0,677. Sedangkan untuk variabel kualitas produk serta promosi hanya memperoleh sebesar	Memiliki kesamaan pada variabel harga, promosi serta kualitas produk yang dikatakan variabel bebas, dan juga keputusan pembelian	1. Peneliti terdahulu meneliti pembelian produk smarthphone OPPO di Cibinong sedangkan peneliti

No	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bogor”. Jurismata, Volume 2. No. 1. Juni 2020. e- ISSN:1164. p- ISSN:2656-6923.	0,018 dan 0,376 pada keputusan pembelian Smartphone OPPO.	dikatakan variabel terikat.	sekarang meneliti di Mebel UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo. 2. Indikator yang digunaka berbeda.

Sumber: Habibullah (2021), Milano (2021), Pratama (2020), Safrida (2021), Susanti (2020).

2.7 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.7.1 Kerangka Berpikir

Dengan adanya kerangka berfikir dapat memudahkan pemahaman untuk mencermati maksud pembahasan pada penelitian dengan diikuti paradigma penelitian sehingga dapat memperoleh gambaran yang detail dan juga jelas terkait hubungan variabel penelitian yang sedang dilaksanakan.

berdasarkan hasil penelitian Habibullah (2021), Milano (2021), Pratama (2020), yang menunjukkan “Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian”. Meningkatnya penjualan dapat dilihat dari kualitas produk yang baik. Pada indikator kualitas produk konsumen telah melakukan peninjauan atas apa yang akan mereka inginkan dan membelinya.

Contohnya membeli produk mebel berupa kursi tamu, konsumen tentunya akan paham terkait fungsinya, jenis bahan baku yang digunakan, modelnya dan lainnya. Oleh sebab itu kualitas produk sebagai bahan penilaian dalam memutuskan untuk membeli. Harga bisa memiliki pengaruh secara parsial

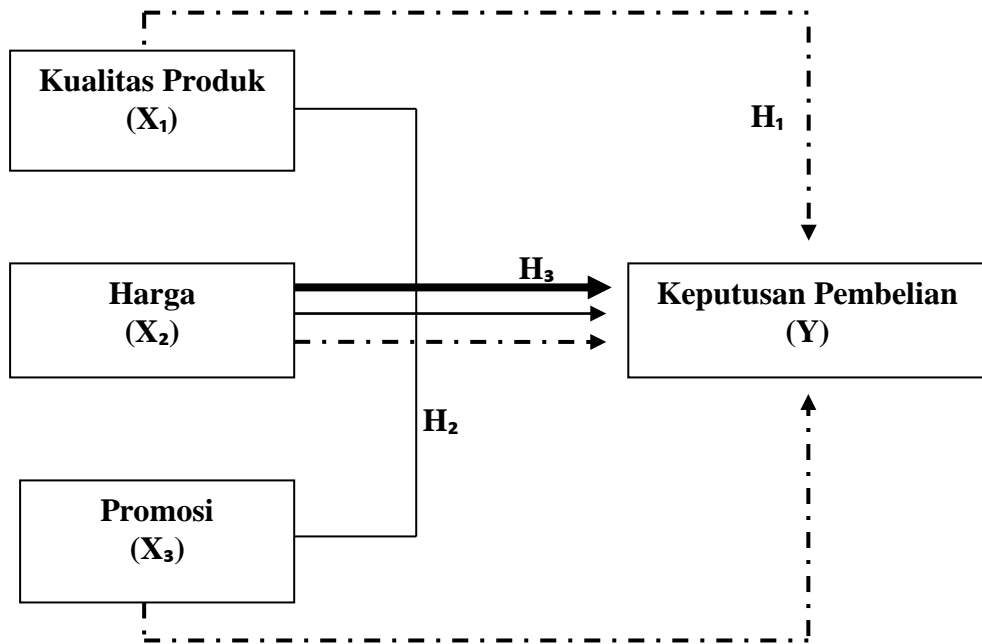
dalam keputusan pembelian. Seorang konsumen tentunya akan mengambil harga dengan lebih rendah dari pada harga yang tinggi. Dalam memilih harga konsumen tentunya mengukur pendapatan yang mereka miliki.

Selain itu promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus promosi yang tersampaikan kepada konsumen maka lebih bertambah penjualan perusahaan. Dengan diadakan promosi seperti potongan harga pembeli dapat tertarik sehingga pembeli dapat mengambil keputusan pembelian suatu barang.

Menurut hasil penelitian Habibullah (2021), Milano (2021), Pratama (2020), menunjukkan konsumen dalam membeli barang dengan harga serta kualitas produk sesuai dengan kemampuan pembeli untuk membeli. Biasanya ketika membeli suatu produk harga seminim mungkin dan kualitas produk yang bagus. Namun biasanya produk mebel bertambah tinggi harga bahwa kualitas semakin bagus, begitu juga sebaliknya, rendahnya harga maka kualitas produk rendah. Begitu juga dengan promosi semakin terkenal produk tersebut di kalangan konsumen maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dari adanya penelitian Susanti (2020) dan Safrida (2021) menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh secara dominan pada keputusan pembelian dikarenakan penetapan harga cocok dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh pembeli.

Jadi untuk kerangka berfikir atas teori yang telah diuraikan sebelumnya maka sebagai berikut:



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran
Sumber Sugiyono (2013: 219)

Keterangan:

- Garis - - - - - ➔ Berpengaruh Parsial
- Garis ———— ➔ Berpengaruh Simultan
- Garis ———— ➔ Berpengaruh Dominan

2.7.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Tim Dosen FE UPM (2019) menjelaskan bahwa “Hipotesis adalah rumusan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang

dirumuskan dalam bentuk kalimat deklaratif dan dapat diuji secara kuantitatif”.

Menurut penjelasan sebelumnya maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis diantaranya berikut:

1. H_1 : Ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Mebel di UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo.
2. H_2 : Ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Mebel di UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo.
3. H_3 : Variabel harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian Mebel di UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo.