

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Assauri (2020: 211):

“Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/ produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/ produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat: kemampuan diri suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan. Pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/ kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada suatu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik”.

Sedangkan pengertian produk menurut Indrasari (2019: 26) “produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya”

2.1.1 Klasifikasi Produk

Menurut Assauri (2020: 201)

“Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya (*consumer's want-satisfaction*) konsep ini dikenal dengan *perluasan produk* atau *extended product*. Disamping wujud fisik dan perluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.”

Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:36). “Menyatakan bahwa produk dapat digolongkan atau diklasifikasikan ke dalam tiga golongan, yaitu: “*Nondurable goods, Durable goods, Services*”.

a. Barang habis pakai (*Nondurable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, contohnya minuman bir, sabun, dan garam.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali, contohnya meliputi lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.

c. Jasa (*services*)

Tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat diraba dan tidak

menyebabkan pemindahan kepemilikan. Misalnya salon kecantikan, reparasi kendaraan dan jasa angkutan.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan (Assauri, 2020: 202), yaitu:

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator dari kualitas produk menurut Indrasari (2019: 32), yaitu:

- a. *Performace* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukan cacat pada produk.

- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adakah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Indrasari (2019: 36):

“Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran”

Menurut menurut Philip Kotler dalam ndrasari (2019: 36):

“Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin,

namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

2.2.2 Peranan Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019: 41) tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

a. Mendapatkan laba maksimum.

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

- d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.

Dalam hal ini harga merupakan faktor penting bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019: 42), terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih;

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen;

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing;

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan;

2.2 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019: 70)

“Mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan *alternative* atau lebih, dengan perkataan lain, harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai *alternative* untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan”.

Menurut Sudaryono (2020: 131) “Keputusan pembelian akan diberikan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi lagi.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses

pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.3.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2020: 109) “Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Secara lengkap diuraikan sebagai berikut (Abdullah & Tantri dalam Sudaryono, 2020:110) antara lain:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenai suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan, keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang

memuncak. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian.

Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sudaryono (2020:111) sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan;
- 3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk;
- 4) Sumber publik: media masa, organisasi, dan rating konsumen.

Banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi memberitahu, dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi mengesahkan dan mengevaluasi.

Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, seorang pemasar harus mengidentifikasi dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Para konsumen harus ditanya bagaimana mereka pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang muncul kemudian, dan kepentingan relatif dari sumber informasi yang berbeda. Setiap jawaban dari pernyataan ini akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

c. Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktifitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah

pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau hidup dengan problem tersebut.

e. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pascapembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah

perasaan pascapembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pascapembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologis guna mengurangi perasaan disonansi.

Sangadji dan Sopiah dalam Sudaryono, (2020:114) mengatakan bahwa keputusan membeli atau menginsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan;
- 2) Waktu;
- 3) Perubahan situasi;
- 4) Kepemilikan produk;
- 5) Konsumsi produk;
- 6) Perbedaan individu;
- 7) Pengaruh pemasaran;
- 8) Pencarian informasi;
- 9) Pencarian internal;
- 10) Pencarian eksternal.

2.3.3 Jenis Perilaku Pembelian

Menurut Sudaryono (2020:105), Pembelian keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen diantaranya:

a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

Pembeli akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian dan membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Pemasar dari suatu produk yang mempunyai keterlibatan tinggi harus memahami perilaku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang mempunyai ciri keterlibatan tinggi. Pemasar perlu mengembangkan strategi yang membantu pembeli dalam mempelajari atribut-atribut dari kelas produk tersebut, kepentingan relatifnya dan kedudukan merek perusahaan yang tinggi pada atribut yang paling penting. Pemasar perlu membedakan keistimewaan produk tersebut, banyak menggunakan media cetak dan tulisan panjang untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan memotivasi personil penjualan dan saluran pembeli untuk memengaruhi pilihan merek terakhir (Kotler dan A.B. Susanto dalam Sudaryono, 2020:105).

b. Perilaku pembelian mengurangi ketidak sesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko. Dalam kasus ini pembelian akan keliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli. Sebagai contoh, pembeli mungkin menganggap kebanyakan merek keramik dalam suatu tingkat harga tertentu adalah sama.

Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami ketidak sesuaian yang disebabkan oleh adanya sesuatu hal yang mengganggu dari keramik itu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai keramik lain. Konsumen tersebut akan bersikap waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan dia. Dalam contoh ini, konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh kepercayaan baru, dan berakhir dengan serangkaian pendirian baru. Di sini komunikasi pemasaran harus diserahkan untuk memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu konsumen untuk merasa puas dengan pilihannya.

c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Perhatikan pembelian garam. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan mencari produk dengan merek tertentu. Jika mereka terus-menerus mencari merek yang sama, hal itu adalah di luar kebiasaan, di mana tidak ada kesetiaan merek yang kuat. Terdapat bukti yang kuat bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli.

d. Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Di sini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Soewito dalam Indrasari, (2019: 75), yaitu:

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

2.3 Penelitian Sebelumnya

Tabel 1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti/Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Santri Zulaicha ¹ , Rusda Irawan ² (2016) Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. Sumber: Prodi Administrasi Bisnis Terapan, Vol.4, No 2, Desember 2016,hlm. 125- 136. ISSN 2338-4840	Secara parsial variabel produk dan harga berpengaru signifikan terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam dengan t hitung variabel produk 8,571 dan harga 4,201 > t tabel 1,972. Secara simultan variabel produk dan harga berpengaru signifikan terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam dengan F hitung 126,750 > F tabel 3,05.	Sama-sama menggunakan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Peneliti terdahulu meneliti di Morning Bakery Batam sedangkan peneliti sekarang meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Keramik di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak.
2.	Heri Setiawan ¹ ,	Secara	Sama-sama	Peneliti terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Yusleli Herawati², Santi Asmarani³ (2015) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K- Omega Squa (Studi Kasus Pada Stokis PT. K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang). Sumber: Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – Volume 13 Bulan Mei 2015 ISSN : 2085-1375</p>	<p>parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi Kasus Pada Stokis PT. K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang) dengan t hitung variabel harga 22,895 dan produk 3,629 > t tabel 1,985. Secara simultan variabel harga dan produk berpengaru signifikan terhadap keputusan pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi Kasus Pada Stokis</p>	<p>menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.</p>	<p>meneliti Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi Kasus Pada Stokis PT. K- Link Nusantara Cabang Plaju Palembang) sedangkan peneliti sekarang meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Keramik di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak.</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		PT. K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang) dengan F hitung $323,502 > F$ tabel 3,09.		
3.	Yustiawan (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Honda Vario Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume. 5, No.2, Fenruari 2016 ISSN : 2461-0593	Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Peneliti terdahulu meneliti tentang citra merek, sedangkan peneliti sekarang tidak menggunakan variabel citra merek. Peneliti terdahulu meneliti di MPM Motor Sidoarjo sedangkan peneliti sekarang meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Keramik di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak.
4.	Yosanda Zata Amana, Masreviastuti (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Sokressh Di Cv. Kajeye Food Malang	Hasil regresi berganda menunjukkan nilai adjusted R-square sebesar 0,519 dan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga sebesar 51,9%	Sama-sama menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Peneliti terdahulu meneliti Kripik Sokressh Di CV. Kajeye Food Malang sedangkan peneliti sekarang meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Keramik

No.	Nama Peneliti/Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>terhdap keputusan pembelian. Selain itu terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk sebesar 42,0% terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh sebesar 35,9% terhadap keputusan pembelian.</p>		<p>di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak.</p>
5.	<p>Nita Hernita (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka) Sumber: Ilmiah Manajemen & Akuntansi. Volume.5, No.2, Juli-Desember 2018 ISSN: 2356 - 3923</p>	<p>Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun pengujian secara</p>	<p>Sama-sama menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.</p>	<p>Peneliti terdahulu meneliti kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka) sedangkan peneliti sekarang meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Keramik di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian		

Olahan Peneliti, 2021

2.4 Kerangka Berfikir Dan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

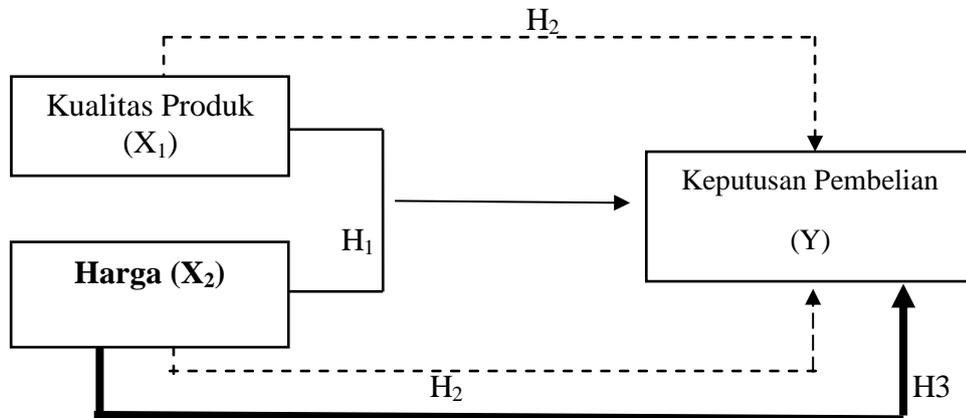
Dari hasil penelitian Ody (2016), Yosanda (2020), Nita (2018), Santri (2016) menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Di dalam indikator kualitas produk berarti konsumen sudah mensurvei apa yang akan dia beli dan apa yang akan di dapatkan. Contohnya membeli keramik, konsumen sudah paham akan kualitas produk keramik dan harga keramik. Maka dari itu kualitas produk menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian. Selain itu harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga juga bersifat relatif, jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah maka ia

akan melakukannya. Harga tergantung dari pendapatan setiap kebutuhan konsumen. Contoh pendapatannya sekian juta, dia membelinya untuk kebutuhan membangun rumah sekolah, dsb. itu menentukan dimana harga akan menentukan keputusan pembelian.

Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari hasil penelitian Ody (2016), Yosanda (2020), Nita (2018), Santri (2016) menunjukkan konsumen membeli barang dengan harga dan kualitas produk yang konsumen sesuaikan dengan kemampuan konsumen untuk membeli. Jadi mereka biasanya membeli dengan harga seminimal mungkin untuk mendapatkan kualitas yang baik, tapi biasanya pada pembelian keramik dimana semakin tinggi harga berbanding lurus dengan kualitas yang baik, begitu juga sebaliknya semakin bagus kualitas produk pasti akan menentukan suatu harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian Heri dkk (2015) menunjukkan variabel harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian karena penetapan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang di dapatkan konsumen.

Kerangka berpikir yang dibangun berdasarkan teori yang diuraikan di atas adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Berfikir
Sumber Data: Olahan Peneliti, 2021

Keterangan :

- Garis pengaruh secara simultan
- Garis pengaruh secara parsial
- Garis pengaruh secara dominan

2.5.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian keramik di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak. Pada penelitian terdahulu Yosanda dkk (2020) dan Nita (2018).

H₂: Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian keramik di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak. Pada penelitian terdahulu Santri dkk (2016).

H₃: Diduga harga yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian keramik di UD. Citra Indah Kota Probolinggo Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak. pada penelitian terdahulu Heri dkk (2015), dan Ody (2016).