

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji (2013: 7), perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam pengonsumsian, memperoleh, dan penghabisan produk maupun jasa. Sedangkan menurut Sangadji (2013: 8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, atau proses psikologi yang mendorong tindakan seseorang pada saat ketika membeli, sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk maupun jasa setelah melakukan hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Kanuk (2012: 186) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sangadji (2013: 9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- 1) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses proses yang digunakan untuk menyeleksi,

menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

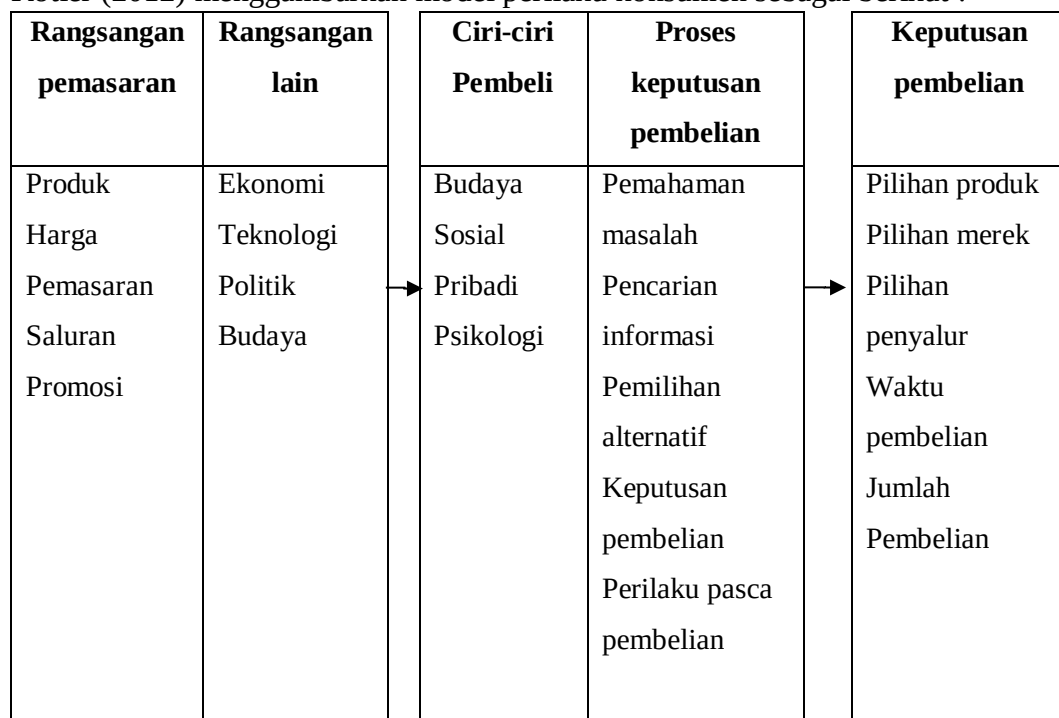
- 2) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- 3) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karna terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lain, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana konsumen berperilaku, bertindak dan berfikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun konsumen juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dalam kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar konsumen mampu memasarkan produknya dengan baik. Para

pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Kotler (2012) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, pemasaran, saluran, dan promosi. Rangsangan lain yang meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Setelah itu, rangsangan itu semua dipengaruhi oleh karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian itu sendiri kemudian

diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pertama melihat karakteristik pembeli ketika karakteristik itu dipengaruhi perilaku pembeli dan kemudian membahas tentang bagaimana proses keputusan pembelian.

2.1.3 Karakteristik Pembeli

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012: 155) adalah:

1. Budaya

- a. Budaya : Serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intansi penting lain.
- b. Sub budaya : Kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
- c. Kelas sosial : Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Sosial

- a. Kelompok : Dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama.
- b. Keluarga : Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- c. Peran dan status : Peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa

status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3. Pribadi

- a. Umur dan tata siklus hidup.
- b. Pekerjaan.
- c. Situasi ekonomi.
- d. Gaya hidup : Pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, *interest*, dan *opinion* (AIO) orang tersebut.
- e. Kepribadian dan konsep diri : Kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungan. Konsep diri merupakan kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

4. Psikologi

- a. Motivasi : Kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi : Proses menyeleksi, mengatur dan menginterorientasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
- c. Pembelajaran : Perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap : Keyakinan, pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap, merupakan evaluasi perasaan seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu objek.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 155) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Keller dan Kotler, 2009: 166)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Keller dan Kotler, 2009: 166), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
- b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber Publik. Sumber Publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kanuk (2012:186) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase* (Pembelian sepenuhnya terencana), dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga.
2. *Partially Planned Purchase* (Pembelian yang direncanakan sebagian), dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi masih ragu untuk membelinya, konsumen menunda sampai saat yakin bahwa produk benar-benar memiliki banyak manfaat dan bisa digunakan untuk semua jenis usia, sehingga bisa untuk mengatasi segala keluhan pada kulit. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase* (Pembelian yang tidak direncanakan), dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen

sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa guna menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas.

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut Kotler and Armstrong (2014) kualitas produk (*Product Quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk dibentuk beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk (Philip Kotler dan Keller, 2017).

2.1.5.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012), Kualitas mencerminkan semua penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012) adalah:

- a. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- b. Daya Tahan (*Durability*), berarti produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk sesuai dengan spesifikasinya.
- d. Fitur (*Features*), produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki varian fitur dan fungsi lebih banyak.
- e. Reliabilitas (*Reliability*), adalah produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki kehandalan setelah menggunakan dalam waktu yang lama.
- f. Kesan kualitas (*Perceived quality*), kepuasan yang didapat dari produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- g. Kemampuan melayani (*Serviceability*), kemudahan layanan bagi konsumen dalam membeli atau memperoleh layanan perbaikan produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

2.1.6 Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Setiyaningrum dkk, 2015) Sedangkan dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.(Tjiptono, 2016)

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh satuan mata uang untuk ditukarkan dengan barang atau jasa.

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

a. Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi-segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. Pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu yakni :

- 1) Penetapan harga bentuk produk (*product-form pricing*) Untuk hal ini, produk berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya
- 2) Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*) Perusahaan akan mengenakan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama
- 3) Penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*) Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari dan bahkan jam

b. Penetapan harga psikologis

harga merupakan cerminan dari suatu produk. Disini, penjual memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misalnya, konsumen biasanya menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan perbedaan produk

c. Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, maka masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Misalnya untuk menarik perhatian konsumen perusahaan akan memberikan diskon suatu produk pada tanggal 1-31 Oktober dengan harapan konsumen akan berlomba- lomba melakukan pembelian saat itu juga sehingga dapat

meningkatkan penjualan meskipun dalam jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian konsumen, namun promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga

d. Penetapan harga dinamis

Secara historis, penetapan harga yaang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini dalam prakteknya suatu perusahaan akan terus- menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Untuk itu, akan ada perubahan-perubahan harga yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyesuaian pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam kurun waktu satu tahun, perusahaan dapat menetapkan tarif harga yang berbeda-beda pada setiap bulannya, triwulan dan bahkan dalam satu semester, hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sekaligus menarik perhatian pelanggan. Faktanya, penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan, karena dengan itu, perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012)

Indikator persepsi harga menurut Kotler (2012) yaitu sebagai berikut.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing, harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
4. Potongan harga, suatu teknik promosi penjualan dimana seorang konsumen diberikan kembali sebagian dari harga pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Maulana, Irfan (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar AXIS (Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)	Kualitas Produk Harga Keputusan Pembelian	Regresi liner berganda	variabel Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Lidya Mongi (2013)	Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado	1. Kualitas Produk, 2. Strategi Promosi 3. Harga 4. Keputusan Pembelian	Regresi liner berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3	Bagas Sunu Pratama (2015)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus) Bandar Lampung)	1. <i>Brand Image</i> , 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Keputusan Pembelian	Regresi Linier	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Denny Kristian (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana	1. Kualitas Produk 2. Harga, 3. Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	variabel Kualitas Produk (X_1), harga (X_2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
5	Mohamad Riza (2017)	<i>The influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product PT. Schneider indonesia</i>	1. <i>brand image</i> , 2. <i>price</i> 3. <i>product quality</i> 4. <i>perceive risk</i> 5. <i>purchase decision</i>	Regresi linier Berganda	1) citra merek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) melihat risiko positif dan signifikan keputusan pembelian

2.3 Hubungan antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut

Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Menurut Berkowitz et al (2011), keputusan adalah pilihan dasar dari dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor, seperti kualitas produk yang akan dibeli, dan pelayanan yang diperoleh konsumen. Penelitian Maulana (2018) membuktikan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

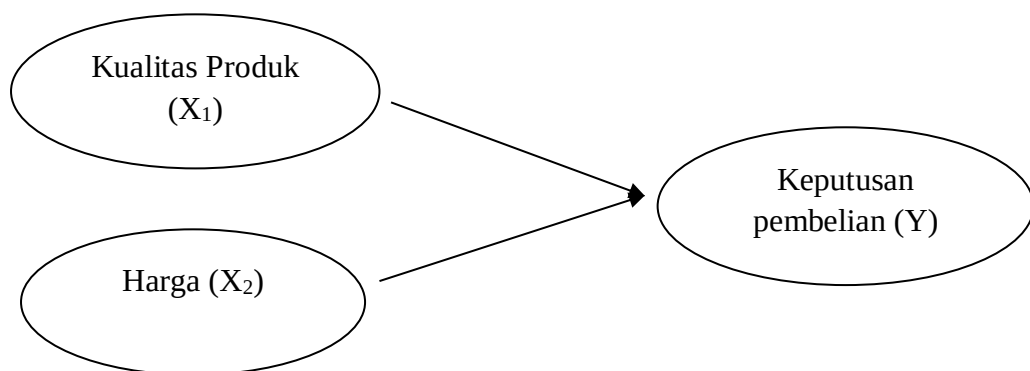
Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2010).

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Kristian (2016) membuktikan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Pratama (2015) membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas maka sebuah model untuk penelitian ini dapat dikembangkan seperti pada gambar 2.3. Model tersebut terdiri dari variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Untuk mengukur variabel - variabel tersebut, sasaran penelitian ini adalah konsumen (*end user*) dari obyek penelitian melalui pengisian kuisioner.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Berkowitz et al (2011), keputusan adalah pilihan dasar dari dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti kualitas produk yang akan dibeli, dan pelayanan yang diperoleh konsumen.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Semakin baik kualitas produk semakin meningkat keputusan pembelian.

H₂: Semakin baik harga semakin meningkat keputusan pembelian.

