

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian seragam Purnama Lanvin (Study pada Konveksi UD. *Lanvin Collection* Jombang). Adapun hasil dari penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Iful Anwar (2015)	Pengaruh Harg Dan Kualita Produk Terhadap Keputusan pembelian peralatan masak di <i>Showroom Maxim Houseware Grand City Mall</i> Surabaya	Harga(X1), Kualitas Produk(X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017)	Pengaruh Harg , Kualita Produk, Lokas , Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelia Rumah	Harga(X1), kualitas produk(X2), lokasi(X3), dan fasilitas(X4) terhadap	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
			Keputusan Pembelian Rumah(Y)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Nopita (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian seragam sekolah (studi pada Toko Maju Bandar Lampung)	Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) Harga(X3), dan Keputusan Pembelian Produk (Y).	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan serta signifikan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah di toko Maju Bandar Lampung.
4.	Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)	<i>Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)</i>	kualitas produk(X1), persepsi harga(X2)dan image merek(X3) terhadap keputusan pembelian merek elektronik Jepang(Y) yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen(M).		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : (Anwar, 2015), (Ali, 2017), (Nopita, 2016) dan (Suhaily & Darmoyo, 2017)

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada variabelnya yaitu harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di Konveksi Seragam UD. Lanvin *Collection* Jombang.

## **2.2 LandasanTeori**

### **2.2.1 Harga**

Harga adalah unsur bauran pemasaran utama yang dapat memberikan pemasukan/pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Harga adalah jumlah tagihan atas suatu produk/jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dan dapat memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut (Kotler & Armstrong., 2008). Jadi peneliti berpendapat harga adalah jumlah nominal yang dapat ditukarkan dengan produk /jasa sehingga konsumen dapat menerima manfaat serta kepemilikan atas produk/jasa tersebut.

#### **2.2.1.1 Faktor yang mempengaruhi tingkat harga**

Faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha dan Irawan, (2008) antara lain :

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Keadaan perekonomian mencerminkan tingkat harga, apakah harga tergolong harga yang terjangkau maupun harga yang mahal.

#### 2. Penawaran dan permintaan

Penawaran dan permintaan oleh konsumen yang mempengaruhi harga jual produk. Apabila permintaan dari konsumen tinggi, maka harga jual produk juga tinggi karena tingginya permintaan.

#### 3. Biaya

Biaya mempengaruhi harga produk perusahaan. Tingginya biaya produksi perusahaan mempengaruhi harga jual produk. Untuk mensiasati harga jual yang tinggi, maka perusahaan menerapkan sistem kredit bagi produknya.

#### 4. Persaingan

Persaingan antar produsen juga mempengaruhi harga jual perusahaan. Sebelum menetapkan harga jual, perusahaan akan melihat harga para pesaingnya.

### **2.2.1.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) ukuran harga sebagai berikut:

a. Harga Kompetitif

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan mampu bersaing dari pesaing.

b. Kesesuaian harga dengan pasar

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

### **2.2.2 Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah suatu produk yang mampu untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan (Kotler, 2008).

Jadi peneliti berpendapat bahwa kualitas produk adalah suatu keseluruhan produk yang berkaitan dengan keinginan serta harapan konsumen.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Adapun ukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2008) sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik suatu produk utama yang berupa kemudahan serta kenyamanan produk tersebut.

2. Fitur (*Features*)

Karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan dapat membuat ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Karakteristik suatu produk yang memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen dan tentunya produknya tidak rusak.

4. Daya tahan (*Durability*)

Karakteristik suatu produk yang berupa berapa lama/umur produk produk bertahan dan produk tersebut harus diganti. Semakin besar jumlah pemakaian konsumen atas produk tersebut maka semakin besar pula daya produk.

## 5. Reliabilitas (*Reliability*)

Karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kerusakan produk yang ditawarkan maka produk tersebut dapat diandalkan.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan manusia dalam membeli barang/jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah keputusan pembelian (Kotler, 2008).

Keputusan pembelian adalah tahap pembelian dengan menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Swastha, 2010).

Ada lima tahapan dalam suatu proses pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007) yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan atau kebutuhan, jika konsumen dapat mengetahui atas kebutuhannya, maka konsumen akan mengerti kebutuhan yang belum segera di penuhi, serta kebutuhan yang lebih terdahulu untuk dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen tidak akan mengenali kebutuhannya, maka konsumen dapat mencari informasi lebih lanjut jika ingin dorongan lebih kuat. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak dan aktif mencari informasi sebagai dasar untuk mendasari kebutuhannya.

## 3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi sudah dilakukan, dengan informasi yang didapat konsumen dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam pilihan.

## 4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu serta cara pembeliannya.

## 5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, maka konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli. Dengan demikian konsumen kemungkinan merasa tidak puas karena produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian Seragam Purnama Lanvin**

Harga merupakan sebuah unsur yang tidak dapat dilepaskan dari sebuah perusahaan, karena dengan harga perusahaan mampu menentukan besaran keuntungan yang bisa diperoleh dan menentukan keberlangsungan perusahaannya. Bagi produsen harga dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga menjadi aspek yang tampak jelas bagi para pembeli

Harga juga dapat membantu konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen serta terjangkau.

Perusahaan perlu melihat pesaing dalam menentukan harga. Jika harga yang rendah serta berkualitas maka konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian, dengan harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Nopita (2016), yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah (Studi kasus pada Toko Maju Bandar Lampung). Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ali (2017) yang

hasilnya menunjukkan bahwa bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta harga variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

### **2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Seragam Seragam Purnama Lanvin**

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu produk yang mampu untuk melaksanakan fungsinya, yaitu daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh untuk menimbulkan ketertarikan konsumen. Bila kualitas produk baik maka dapat menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga semakin besar memilih produk tersebut dan konsumen memutuskan keputusan pembelian.

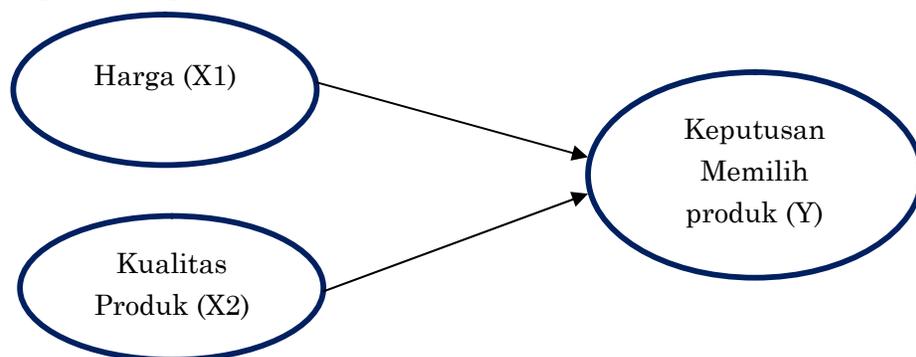
Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Anwar (2016) yang hasilnya menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian peralatan masak di *Showroom Maxim Houseware Grand City Mall Surabaya* . Sedangkan

penelitian yang telah dilakukan oleh Nopita (2016), yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah (Studi kasus pada Toko Maju Bandar Lampung).

#### 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah peneliti pelajari, maka peneliti berpendapat bahwa terdapat pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berangkat dari penelitian Nopita (2016) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu:

H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.