

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa atau bisa juga nilai uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat karena menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Harga yang menjadi salah satu unsur dalam pemasaran seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen saat melakukan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh seseorang untuk membayar suatu barang agar bisa mendapatkan hak penggunaan barang. Bisa disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna untuk memperoleh suatu manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Samsul Ramli (2013) harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukan menjadi indikator pasti yang dapat menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk. Harga merupakan faktor penentu yang dapat mempengaruhi pilihan dalam transaksi pembelian, hal ini masih berlaku di negara negara dunia, dikalangan kelompok sosial, serta pada bahan pokok sehari hari. Harga juga dapat menentukan kualitas suatu produk, dimana konsumen dapat beranggapan bahwa semakin mahal harga akan semakin tinggi pula kualitas, baik dalam makanan maupun dalam kualitas suatu barang. Jika terdapat kesalahan dalam menentukan harga maka dapat menimbulkan berbagai dampak dan konsekuensi, tindakan penentuan harga yang melanggar sebuah etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak diminati oleh konsumen. Hal tersebut juga dapat membawa dampak buruk bagi penjual diantaranya dapat menjatuhkan nama baik penjual dan bisa juga konsumen melakukan tindakan yang mengarah ke anarkis dan melanggar norma hukum.

Banyak penjual ingin memiliki pendekatan terhadap konsumen dengan melakukan penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan

tersebut dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan marketshare, stabilitas harga dan mencapai laba maksimum. Banyak juga yang memiliki anggapan bahwa harga dapat dijadikan kunci kegiatan dalam sistem perdagangan dikarenakan harga pasar sebuah produk mempengaruhi harga sewa, harga upah, bunga dan laba. Dapat diartikan bahwa harga sebuah produk dapat mempengaruhi biaya tenaga kerja, biaya sewa tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga merupakan alat pengukur dasar dalam sebuah sistem ekonomi dikarenakan harga dapat mempengaruhi alokasi faktor produksi.

2.1.1.2 Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis laba, berbasis biaya, dan berbasis persaingan. Berikut merupakan penjelasan mengenai metode penetapan harga.

a. Berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan kepada berbagai faktor yang berpengaruh pada kesukaan dan selera pelanggan berdasarkan kemauan dan kemampuan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan oleh suatu produk dan perilaku konsumen secara umum.

b. Berbasis laba

Penetapan harga yang dihasilkan oleh keseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan. Dalam metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit pricing (Penetapan harga yang didasarkan pada target keuntungan), target return on sales pricing (Target harga ditetapkan berdasarkan penjualan), dan target return on investment pricing sebuah perusahaan.

c. Berbasis biaya

Faktor penetapan harga berbasis biaya dipengaruhi oleh aspek penawaran atau biaya bukan berdasarkan aspek permintaan. Harga akan ditentukan sesuai dengan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga akan menutupi biaya langsung, overhead dan laba/rugi.

d. Bersaingan persaingan

Penetapan harga dilakukan dengan mengikuti apa yang didasarkan dengan mengikuti apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal guna untuk menarik konsumen, menyamakan harga dengan pesaing supaya tingkat persaingan tidak terlalu besar dan memberikan tingkatan harga yang lebih tinggi dibandingkan para pesaing dengan asumsi bahwa produk yang mereka perjual atau mereka tawarkan memiliki kualitas yang lebih unggul.

Dalam sebuah proses penetapan harga, suatu usaha harus memiliki wawasan mengenai kondisi produk, keuangan dan hasil akhir berupa keuntungan atau profit yang ingin dicapai. Untuk mengetahui proses dengan baik maka suatu bisnis memerlukan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka berisi nominal pemasukan maupun pengeluaran namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan prediksi keuangan baik berbentuk tabel maupun grafik data agar dapat memudahkan penilaian secara tepat dan akurat.

2.1.1.3 Tahapan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2013) ada enam tahap dalam menyusun kebijakan dalam menentukan sebuah harga, diantaranya yaitu :

- a. Perusahaan menentukan tujuan penetapan harga.
- b. Perusahaan memiliki perkiraan terhadap kurva permintaan, probabilitas kuantitas terhadap tiap kemungkinan harga.
- c. Perusahaan memiliki perkiraan bagaimana variasi biaya pada berbagai level produksi dan berbagai macam level akumulasi pengalaman produksi.
- d. Perusahaan menganalisis biaya, harga dan tawaran dari pesaing.
- e. Perusahaan menyeleksi beberapa metode penetapan harga.
- f. Perusahaan memutuskan harga akhir.

2.1.1.4 Indikator Harga

- a. Harga jual

Harga jual dapat diartikan sebagai harga yang akan dibebankan oleh penjual kepada konsumen yang diperoleh dari biaya produksi dan ditambah biaya non produksi dan laba yang diharapkan.

b. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2.1.1.5 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono harga memiliki dua peran utama yang dapat mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu :

a. Peranan alokasi harga

Harga berfungsi untuk para pembeli guna membantu untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kepada daya belinya. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan bagaimana cara mengalokasikan daya beli pada berbagai macam jenis barang dan jasa. Pembeli juga dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian pembeli dapat memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi harga

Harga berfungsi untuk mengarahkan para pembeli mengenai berbagai macam faktor produk, salah satunya adalah kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami sebuah kesulitan untuk menilai faktor sebuah produk atau manfaat sebuah produk secara obyektif. Persepsi yang sering digunakan adalah bahwa produk yang memiliki harga mahal mencerminkan kualitas produk yang tinggi. Setiap penjual memiliki kebijakan yang berbeda dalam hal menetapkan sebuah harga terhadap suatu produk yang dijualnya, harga tersebut dapat disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh seorang penjual. Namun hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang sebelumnya telah dibuat oleh penjual mengenai penempatan pasar. Untuk pertama kali penjual harus menentukan tujuan terhadap suatu produk yang akan dijual, apabila penjual sudah memutuskan tujuan tersebut maka penjual akan lebih mudah dalam

mencari penempatan pasar sebagai strategi dalam bauran pemasarannya sehingga harga produk akan lebih cepat ditentukan.

2.1.1.6 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dalam membeli sebuah produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, akan tetapi juga dipertimbangkan dengan harga yang di berikan oleh penjual. Bagi pembeli harga merupakan salah satu penentu pemilihan sebuah produk yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Konsumen sering mengaitkan harga dengan kualitas produk, konsumen juga cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk atau potensial dari suatu produk.

Bila produk memiliki harga yang tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh maka yang terjadi adalah produk yang dihasilkan akan memiliki nilai negatif bagi konsumen. Namun, apabila produk yang dihasilkan manfaatnya lebih banyak dan harga yang dipatok pada produk tersebut sebanding, produk akan memiliki nilai positif bagi konsumen.

2.1.1.7 Hubungan harga produk terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa. Harga adalah jumlah nilai yang akan dikeluarkan oleh konsumen agar mendapatkan manfaat yang dimiliki saat menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh konsumen dan konsumen juga dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Sebuah harga dapat ditentukan oleh penjual akan tetapi dengan mempertimbangkan beberapa hal. Pada tingkat murah atau mahalnya harga dapat bersifat relatif. Untuk menentukan tingkatan harga penjual bisa membandingkan produk serupa yang diproduksi atau dijual atau penjual lainnya. Penjual perlu mempertimbangkan tingkatan harga yang akan diberikan kepada suatu produk agar harga yang dipatok tidak terlalu mahal dan tidak terlalu rendah, sehingga harga yang diciptakan dapat menarik minat dari pembeli untuk membeli barang tersebut.

Berbeda dengan sudut pandang yang diberikan oleh konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang akan didapatkan atas suatu barang atau jasa. Harga juga dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk dikalangan konsumen. Harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas dengan manfaat yang diklaim pada deskripsi suatu produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) kualitas merupakan karakteristik dari sebuah produk dalam kemampuan guna memenuhi kebutuhan yang ditentukan dan memiliki sifat pasti termasuk di dalam keandalan, ketetapan, keawetan, kemudahan pemakaian serta produk bernilai lainnya. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2013) kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Dalam pandangan konsumen kualitas adalah tingkat baik atau buruknya suatu barang atau produk di mata penggunaannya, barang atau produk akan disebut berkualitas jika bisa mampu memenuhi dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2012) kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan sifat atau ciri suatu produk yang dapat membawa pengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Tjiptono (2013) kualitas adalah perpaduan antara karakteristik dan sifat yang menentukan seberapa jauh sifat dan karakteristik sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu memperbaiki kualitas sebuah produk merupakan tantangan yang penting bagi sebuah pelaku usaha dalam bersaing dan meningkatkan sebuah kualitas merupakan faktor penting yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomis di pasaran.

Secara umum kualitas dapat diartikan sebagai jumlah karakter suatu produk yang telah terukur dan menunjukkan tingkat kebaikan suatu produk di mata pengguna, atau dapat juga diartikan sebagai suatu tingkatan yang dapat mengukur kepuasan konsumen. Harga juga membawa pengaruh terhadap kualitas suatu produk, para konsumen dominan

menginginkan harga yang terjangkau tapi memiliki kualitas yang tinggi. Apabila harga dan kualitas kue memuaskan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada kue tersebut.

Menurut Kotler terdapat 5 tingkatan sebuah produk, diantaranya yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product. penjelasan mengenai tingkatan tersebut adalah :

- a. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti atau core benefit, merupakan layanan atau kegunaan yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi sebuah produk dasar atau basic product.
- c. Pada tingkatan ketiga pemasar diharapkan bisa mempersiapkan produk yang diharapkan oleh konsumen atau expected product, kondisi seperti ini biasanya diharapkan oleh pembeli ketika membeli sebuah produk.
- d. Pada tingkat keempat pemasar diharapkan menyiapkan produk tambahan atau augmented product yang melebihi harapan dari pelanggan.
- e. Pada tingkat kelima adalah produk potensial atau potential product yang dapat mencakup semua kemungkinan tambahan dan informasi yang ada dalam sebuah produk di masa yang akan datang. Pada tingkatan ini dapat dijadikan tempat oleh penjual agar dapat mencari inovasi untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka.

Jika konsumen merasa puas maka akan kembali membeli, dan mereka juga akan memberikan informasi mengenai pengalaman mereka dengan produk tersebut. Penjual yang pintar akan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan kualitas yang akan mereka berikan, kemudian mereka akan memberikan lebih banyak manfaat di masa yang akan datang. Persaingan mengenai kualitas pada sekarang ini membuat para penjual harus berfikir keras kedepan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka pasarkan apalagi banyak produk baru yang terus bermunculan dengan kualitas yang baik dan harga yang tidak terlalu mahal.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2017) terdapat 7 dimensi kualitas produk. Diantaranya Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, dan aesthetics. Penjelasan mengenai dimensi produk tersebut adalah :

a. Dimensi performance atau kinerja produk

Kinerja dapat diartikan karakteristik atau fungsi utama sebuah produk. Kinerja produk merupakan manfaat suatu produk yang kita beli dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan pertama ketika akan membeli sebuah produk.

b. Dimensi reliability atau keterandalan produk

Dimensi ini dapat diartikan peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat produk tersebut menjalankan fungsinya.

c. Dimensi feature atau fitur produk. Dimensi feature dapat diartikan ciri ciri atau karakteristik tambahan yang dapat melengkapi manfaat dasar dari suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama dijadikan sebuah standar, maka fitur seringkali ditambahkan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk yang tidak dimiliki oleh pesaing.

d. Dimensi durability atau daya tahan

Daya tahan dapat menunjukkan usia pemakaian suatu produk sebelum produk digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan maka dapat diartikan bahwa produk semakin awet dan dapat dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang lebih cepat habis atau cepat diganti.

e. Dimensi conformance atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja suatu produk dengan standar yang telah dinyatakan oleh produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti telah sesuai dengan standarnya.

f. Dimensi service ability atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, kualitas produk ditentukan atas dasar memperbaiki kemampuan suatu produk agar mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki agar kualitasnya lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak bisa atau sulit untuk diperbaiki.

g. Dimensi aesthetic atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan sebuah produk yang akan membuat konsumen tertarik. Hal ini sering dilakukan dalam bentuk desain produk atau bentuk kemasannya.

2.1.2.3. Karakteristik kualitas produk

Pride dan ferrel menyatakan bahwa kualitas suatu produk mengacu pada keseluruhan karakteristik pada sebuah produk yang menggambarkan performa suatu produk agar produk dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dan dapat memenuhi serta memuaskan keinginan konsumen. Terdapat dua dimensi dalam kualitas suatu produk menurut Pride dan Ferrel, yaitu :

- a. Level of quality yang merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali jika produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
- b. Consistency of quality mengacu pada sejauh mana produk tersebut memiliki kualitas level yang sama dalam kurun waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan kualitas kepada konsumen sesuai dengan yang mereka harapkan setiap mereka membeli suatu produk.
- c. Produk yang diharapkan terdiri dari atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat proses pembelian.
- d. Produk yang ditingkatkan, memberikan manfaat tambahan sehingga dapat membedakan penawaran penjual.
- e. Produk potensial, merupakan segala tambahan dan perubahan pada produk yang kemungkinan akan dilakukan oleh penjual pada masa yang akan datang.

Menurut kotler dan keller, daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Berikut penjelasannya:

- a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)
Barang tidak lama merupakan barang yang biasanya habis setelah dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang yang biasa bisa bertahan lama dengan berulang kali pemakaian. Barang yang memiliki ketahanan yang lama biasanya banyak dicari oleh konsumen.

c. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, kepuasan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual atau dirupiahkan.

2.1.2.4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada dasarnya, seseorang membeli suatu produk tidak hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut, akan tetapi para pembeli membeli produk tersebut karena barang atau produk tersebut dianggap bermanfaat serta berguna sehingga dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka. Atau dapat juga diartikan, seseorang membeli produk tersebut bukan hanya karena fisik produk tersebut, akan tetapi karena adanya manfaat yang ditimbulkan dari produk yang mereka beli tersebut.

Penjual yang memiliki wawasan luas akan berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang memiliki kualitas tinggi, atau kelebihan lain yang bersifat inovatif. Penjual berpendapat bahwa konsumen akan lebih dominan menyukai barang menawarkan kualitas yang tinggi serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, penjual harus memiliki inovasi lebih agar produk dapat diperbaiki seiring berjalannya waktu. Beberapa konsep produk tersebut dapat disimpulkan dalam beberapa dasar pemikiran berikut :

- a. Para konsumen akan membeli produk lebih daripada hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Para konsumen lebih menaruh perhatian terhadap mutu yang dihasilkan oleh suatu produk.
- c. Para konsumen dapat mengetahui tinggi rendahnya mutu suatu produk hanya dari penampilan produk tersebut.
- d. Para konsumen akan menetapkan pilihan pada satu produk dari berbagai merk yang bersaing dengan produk tersebut, dengan pemikiran akan mendapatkan satu terbaik diantara beberapa produk yang ada.

- e. Penjual memiliki tugas menjaga kualitas produk agar dapat semakin baik dan hal ini dapat dijadikan kunci agar dapat menarik dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka.

2.1.2.5. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk ataupun jasa yang memenuhi atau melebihi harapan seseorang. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan kualitas dari satu produk ke beberapa produk lain yang akan mereka beli. Konsumen akan benar benar menilai manakah produk yang memiliki kualitas bagus dan produk yang memiliki kualitas kurang bagus.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan produk tersebut, keandalan atau kemajuan produk tersebut saat digunakan, kekuatan serta kemudahan pemakaian produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk akan membentuk beberapa pemikiran dan sikap dan akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Jika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi atau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Arifin (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti pada CV. Prima sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Accidental Quota Sampling sebanyak 60 responden berdasarkan rumus Slovin dari 150 populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,856 yang artinya bahwa hubungan atau korelasi antara kualitas produk dan harga secara bersamaan dengan keputusan pembelian memiliki kekuatan hubungan yang tinggi atau kuat. Kemudian koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,733 yang artinya kontribusi yang diberikan oleh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar

73,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Haque (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampel jenuh sebanyak 58 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($6,978 > 2,003$). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,0%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($5,613 > 2,003$). Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,354 + 0,425X_1 + 0,331X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau ($34,821 > 2,770$).

Shabrina dan Budiarmo (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, dan kuesioner pada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. Analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji reliabilitas, validitas, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji t , analisis regresi dengan aplikasi SPSS 22.0 dan analisis sobel untuk mengetahui pengaruh dari variabel intervening digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, adanya pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang melewati keputusan pembelian, adanya pengaruh harga pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian.

Istiqamah dan Rachmi (2021), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik proportionate stratified random sampling, untuk mendapatkan sampel sejumlah 82. Metode analisa data yang digunakan adalah

analisis regresi linier berganda dan uji hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti sebesar 61,4%.

Pulungan (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)”. Sampel yang digunakan sebanyak 86 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif statistik, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinaritas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (uji t), uji simultan (F), uji koefisien determinasi. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. dapat juga diartikan, seseorang membeli produk tersebut bukan hanya karena fisik produk tersebut, akan tetapi karena adanya manfaat yang ditimbulkan dari produk yang mereka beli tersebut.

2.2 Tabel

Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Arifin (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Variabel bebas Kualitas Produk dan Harga	Path Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien

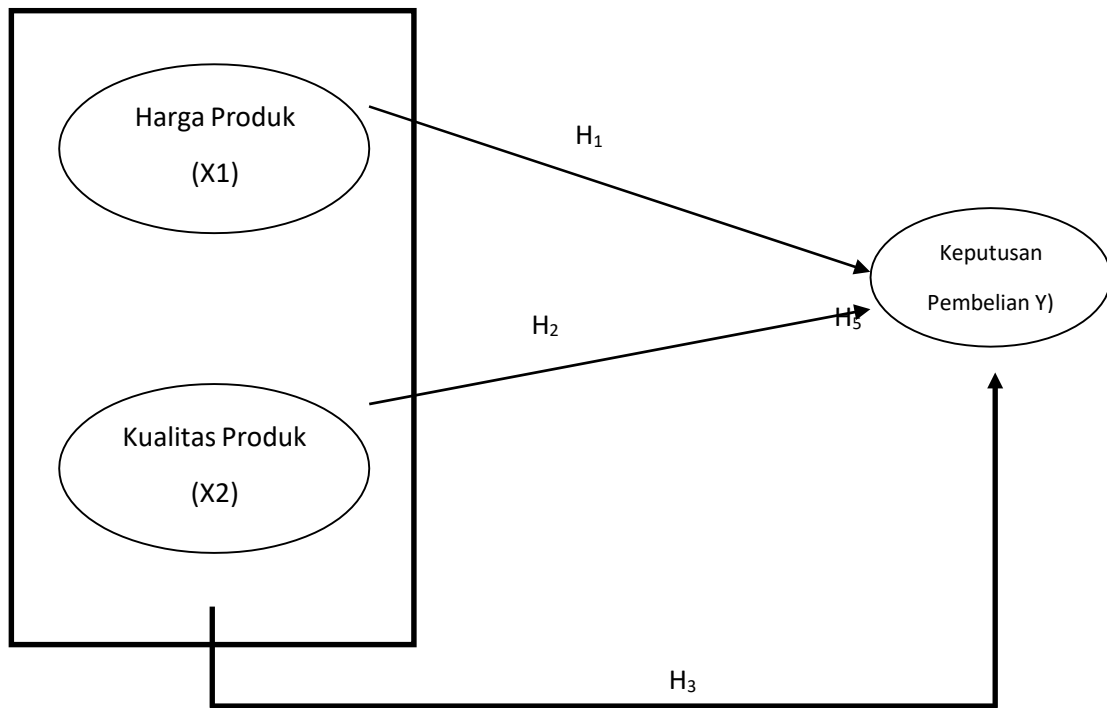
<p>Roti pada CV. Prima sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.</p>	<p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p>		<p>determinasi (R^2) adalah sebesar 0,733 yang artinya kontribusi yang diberikan oleh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 73,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.</p>
<p>Haque (2020), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta.</p>	<p>Variabel bebas Kualitas Produk dan Harga</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Shabrina dan Budiarmo (2020), "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai</p>	<p>Variabel bebas Kualitas Produk dan Harga</p> <p>Variabel intervening:</p>	<p>Path Analysis</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, adanya pengaruh</p>

Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang”.	Keputusan Pembelian Variabel Terikat: Minat beli		kualitas produk pada minat beli ulang melewati keputusan pembelian, adanya pengaruh harga pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian.
Istiqamah dan Rachmi (2021), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti”	Variabel bebas Kualitas Produk dan Harga Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti sebesar 61,4%.
Pulungan (2021), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang sidempuan)”.	Variabel bebas Kualitas Produk dan Harga Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Sedangkan secara

			simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee
--	--	--	--

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori di atas, maka disajikan kerangka secara garis besar untuk mempermudah pemahaman teori-teori yang telah disajikan.



Gambar 2.2
H₄

Model Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Keterangan:

H = Hipotesis

→ : pengaruh parsial

→ : Pengaruh simultan

Hipotesis adalah simpulan atau jawaban sementara tentang hubungan antara dua variable atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. (Arikunto, 2012:64).

H-1: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti di Tamago Bake

H-2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti di Tamago Bake

H-3: Diduga harga dan kualitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti di Tamago Bake.