

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era modern saat ini persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks dan dimana era digital telah terbuka, pertanda pintu perdagangan antar negara di dunia menjadi tidak terbatas salah satunya dalam bidang industri fashion. Begitu juga dengan konsumen, banyaknya berbagai produk tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Semakin cerdasnya konsumen menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha merebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Fashion adalah istilah umum untuk gaya populer, khususnya pada pakaian, sepatu, tas dan aksesoris. Dengan istilah yang lebih dipahami oleh publik yaitu mode. Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, perekonomian dan gaya hidup masyarakat pun berubah terutama masyarakat kalangan menengah keatas yang selalu ingin tampil up to date dan trendi. Industri fashion sudah cukup maju di Indonesia, kemajuan tersebut tercermin pada sifat masyarakat yang pada saat ini lebih konsumneris terhadap produk-produk fashion seperti pakaian dan aksesoris.

Sifat masyarakat yang konsumneris tersebut tentunya membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mencoba menawarkan produk-produk fashion yang lebih unggul diantara para pelaku usaha lainnya. Pelaku usaha mulai menciptakan produk yang memiliki keunggulan murah hingga terdapat pelaku usaha yang

menciptakan atau menawarkan produk dengan harga dan kualitas produk yang sangat menarik dan memiliki keunikan atau difernsiasi dari produknya.

Menurut Kotler (2023:22), adapun cara yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan cara mencari informasi secara rinci pada atribut atau komposisi yang terdapat pada produk tersebut, membandingkan dengan produk lain, melihat nilai tambah suatu produk, melihat harga dan sebagainya sehingga melakukan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah harga dan kualitas produk. Keputusan pembelian tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu.

Harga juga menjadi pertimbangan dalam pembelian. Kotler (2023:24) Harga merupakan alat yang sangat penting dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor pemasaran, dengan harga yang murah, dan kualitasnya yang baik. Menurut Kotler (2023:25) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian Gunarsih (2021:71), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan yang merupakan gabungan pengertian dari gabungan daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut lainnya. Kualitas produk adalah keadaan

fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2023:38). Hasil penelitian Syaifuddin (2024:50), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut data Penjualan Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu Tahun 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Januari	Rp 23.562.000
Februari	Rp 24.971.000
Maret	<b>Rp 24.528.000</b>
April	Rp 77.216.000
Mei	<b>Rp 18.086.000</b>
Juni	<b>Rp 16.610.000</b>
Juli	Rp 35.502.000
Agustus	<b>Rp 31.933.000</b>
September	<b>Rp 22.041.000</b>
Oktober	<b>Rp 19.669.000</b>
November	<b>Rp 19.280.000</b>
Desember	<b>Rp 18.833.000</b>

*Sumber: Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu di Tahun 2024 pada bulan Maret sebesar Rp 24.528.000, pada bulan Mei sebesar Rp 18.086.000, pada bulan Juni sebesar Rp 16.610.000, pada bulan Agustus sebesar Rp 31.933.000, pada bulan September sebesar Rp 22.041.000, pada bulan Oktober sebesar Rp 19.669.000, pada bulan November sebesar Rp 19.280.000, dan pada Bulan Desember Rp 18.833.000. Penurunan penjualan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu konsumen kurang mencari informasi mengenai produk Toko

Vani Fashion Di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu. Harga yang ditawarkan belum sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Produk Toko Vani Fashion Di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu belum memiliki daya tahan yang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dituangkan dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Vani Fashion Di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah adalah:

1. Penurunan penjualan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu konsumen kurang mencari informasi mengenai produk Toko Vani Fashion Di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu.
2. Harga yang ditawarkan belum sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
3. Produk Toko Vani Fashion Di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu belum memiliki daya tahan yang baik.

## **1.3 Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1.3.1 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu.

### **1.3.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai saran dan bahan masukan untuk membuat kebijakan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu.

3. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2023:180) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Menurut Laksana (2020:33), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Alma (2019:47), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Lucas (2019:70), keputusan pembelian adalah merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri,

pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2023:187), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Kualitas Produk

Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

2. Kualitas Pelayanan

Suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan

3. Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

#### 4. Lokasi

Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

#### **2.1.1.3 Konsep Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2023:183), pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2023:185), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Perilaku Pasca Pembelian.

Menurut Laksana (2020:38), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler (2023:73), Harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya. Kotler (2023:74) menyatakan nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya. Berikut landasan teori yang digunakan untuk melihat harga bauran pemasaran. Teori nilai, teori imbalan, teori potongan dan teori keuntungan. Teori ini merupakan teori untuk memahami pentingnya harga dalam aktivitas pemasaran. Teori nilai yang dikemukakan Kotler (2023:79) pada prinsipnya merupakan teori penentuan harga produk dan

jasa. Teori ini menyatakan bahwa nilai produk dan jasa tergantung pada harganya. Harga yang tinggi selalu sebanding dengan nilai peruntukan produk dan jasa.

Teori nilai ini kemudian berkembang melahirkan teori imbalan yang dikemukakan oleh Lorenzo (2021:37) bahwa setiap aktivitas transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk dan jasa yang saling menguntungkan oleh pihak produsen dan konsumen atau dengan kata lain provider dan pelanggan.

Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi penting dan krusial. Umumnya pelanggan atau konsumen menghendaki harga yang lebih murah. Teori potong harga atau diskon merupakan konsepsi tentang penghargaan dan kejadian transaksi. Muller (2023:25) mengemukakan bahwa teori potong harga (*discount*) merupakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Artinya, pemberian diskon merupakan sebuah daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan penghargaan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli.

Hal yang berkorelasi dengan teori diskon adalah teori pemberi keuntungan atau lazim disebut dengan bonus. Stephen (2020:17) mengemukakan bahwa pelanggan produk dan jasa selalu mencari alternatif yang menguntungkan. Pemberian bonus menjadi nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadi keuntungan bagi pemberi bonus. Saladin (2019:33), Bonus merupakan dua sisi yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen dan konsumen atau dari provider dan pelanggan.

Kegiatan pemasaran produk dan jasa sering mengenal istilah balas jasa. Wujud balas jasa biasanya dinilai dengan harga yang pantas sesuai yang diberikan. Memahami wujud harga dalam pemasaran dibedakan atas dua harga yang dibayar setelah menentukan produk dan jasa yang dikerjakan dan harga yang dibayar sebelum melakukan pekerjaan produk dan jasa. Doublert (2019:18) menyatakan semakin berkualitas produk dan jasa yang diterima pelanggan, semakin besar harga produk dan jasa yang dibayarkan. Menentukan besar produk dan jasa tergantung pada penggunaan yang dibayar setelah dikerjakan dan penggunaan yang dibayar sebelum dikerjakan.

Holmes (2019:64) menyatakan bahwa harga produk dan jasa dalam kegiatan pemasaran biasanya ditentukan berdasarkan daftar harga (*price list*), potongan (*discount*), imbalan (*fee*), periode pembayaran (*pay period*) dan syarat kredit (*credit criteria*). Wujud dari harga ini ditentukan berdasarkan penggunaan dan kualitas yang dinikmati pelanggan.

Subianto (2020:39) menyatakan pada banyak kegiatan pemasaran, penentuan harga selalu menjadi pemikiran pengusaha atau bisnis untuk dapat menawarkan permintaan dan penawaran yang dilakukan. Dikenal istilah daftar harga untuk memberikan batasan pilihan yang diinginkan pelanggan. Strategi untuk menarik jumlah pelanggan dilakukan pemotongan harga atau diskon bagi langganan dan pelanggan yang menggunakan produk dan jasa yang sering. Besarnya keuntungan yang diberikan disebut imbalan tergantung pada kesepakatan. Penawaran dibedakan berdasarkan periode waktu pembayaran yang dilakukan, biasanya tergantung pada lama waktu yang digunakan dalam pengerjaan. Kegiatan ini juga biasanya memberikan bonus sesuai tingkat keuntungan harga.

Saat ini berbagai upaya dilakukan oleh pengusaha dalam menetapkan harga yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menarik minat atas yang ditawarkan. Yunki (2019:112) menyatakan bahwa semakin kompetitif yang ditawarkan pihak bisnis, semakin memberikan peluang alternatif bagi pelanggan untuk memilih yang sesuai dengan kemampuan harga yang dibayarkan. Pembayaran harga dapat dilakukan secara tunai, kredit dan barter.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Kotler (2023:78), banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

##### **1. Faktor Bukan Biaya**

Faktor bukan biaya ini meskipun sulit diukur dan diramalkan namun harus juga dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Faktor bukan biaya biasanya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

###### **a. Keadaan Perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.

b. Elastisitas Permintaan

Berubah tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Karakteristik elastisitas permintaan adalah :

- 1) Jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun.
- 2) Jika permintaan produk tidak elastik, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan, namun total pendapatan meningkat.
- 3) Elastisitas permintaan diukur berdasarkan persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga.
- 4) Jika elastisitas kurang dari 1, permintaan disebut tidak elastik. Jika elastisitas permintaan lebih besar dari 1, permintaan disebut elastik.
- 5) Elastisitas saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu.

Elastisitas permintaan dan penawaran mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastik maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat dapat meningkatkan volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar. Sebaliknya, jika permintaan suatu produk tidak elastik, maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat hanya dapat meningkatkan volume penjualan yang relatif kecil.

c. Tipe Pasar

Pada model ekonomi, harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting adalah sebagai berikut:

- 1) Persaingan sempurna
- 2) Persaingan monopolistik
- 3) Oligopoli
- 4) Monopoli

d. Penawaran dan Permintaan

Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu yang menganggap hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). Bentuk pasar yang dihadapi produsen dan konsumen juga sangat mempengaruhi keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.

e. Tindakan atau Reaksi Pesaing

Tindakan atau reaksi pesaing juga dapat mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis akan berusaha menarik minat konsumen dengan cara menjual produk atau jasanya dengan tingkat harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.

f. Pengaruh Pemerintah

Pengaruh pemerintah yang dimaksudkan dalam penentuan harga jual khususnya adalah undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah yang ada. Penentuan harga jual barang atau jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan atau aturan pemerintah. Pengawasan pemerintah berpengaruh dalam penentuan harga maksimum dan minimum bagi produk atau jasa yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

g. Citra atau Kesan Masyarakat

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.

h. Tujuan Nonlaba (Nirlaba)

Perusahaan non laba mempunyai tujuan melayani masyarakat, misalnya membantu pemerintah dalam rangka memcerdaskan kehidupan bangsa dengan mendirikan sekolah. Pada umumnya, perusahaan non laba bergerak di bidang jasa. Harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya total dapat mencakup keseluruhan dana operasi perusahaan, beban bunga yang ditanggung, dana untuk meningkatkan jasa pelayanan serta perluasan operasi.

i. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebuah perusahaan didirikan bukan sekedar untuk mencari laba, tetapi juga untuk melayani masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial perusahaan

terhadap masyarakat dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Harga jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.

## 2. Faktor Biaya

Faktor yang menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan harga jual adalah biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan.

### 2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler (2023:80), indikator harga adalah sebagai berikut:

#### 1. Keterjangkauan harga

Bilamana harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah.

#### 2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

#### 3. Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing

Strategi yang digunakan perusahaan yang saling bersaing untuk bisa mengalahkan produk pesaing.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Produk**

Menurut Laksana (2020:49) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2020:7) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*).

Menurut Alma (2019:73), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait. Menurut Lucas (2019:22), produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Secara garis besar produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli). Menurut Kotler (2023:5) produk diklasifikasikan berdasarkan 3 macam yaitu:

## 1. Daya Tahan dan Wujud

Daya tahan dan wujud dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

### a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang konsumsi ini cepat/sering dibeli oleh konsumen.

### b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang tidak akan habis walaupun sudah digunakan berkali-kali.

### c. Jasa (*services*)

Produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak akan habis.

## 2. Barang Konsumen

Berdasarkan kebiasaan belanja dari konsumen, barang konsumen dibedakan kedalam empat kategori yaitu:

### a. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang yang digunakan sehari-hari oleh konsumen, pembelian ulang cepat dan dengan upaya untuk mendapatkannya kecil.

### b. Barang toko (*shopping goods*)

Barang yang dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

### c. Barang khusus (*specialty goods*)

Barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak diketahui konsumennya, dan seringkali tidak pernah terpikir oleh konsumen untuk membeli barang tersebut.

3. Barang Industri

Barang industri dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

a. Bahan baku dan suku cadang

Barang yang seluruhnya masuk ke produksi produsen tersebut.

b. Barang modal

Barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c. Perlengkapan dan layanan bisnis

Barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

### **2.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Lupiyoadi (2021:150) kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler (2023:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2023:143) kualitas produk adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Laksana (2020:55),

kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Peter (2021:33), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi (2021:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk 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, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Menurut Lupiyoadi (2021:177), indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

*Performace* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.

2. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
4. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
5. Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki

conformance yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Gunarsih (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.	Variabel <i>independent</i> yaitu harga, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Mulyadi (2022)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba	Variabel <i>independent</i> yaitu harga, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Sondakh (2022)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel pada Mahasiswa di Desa Raanan Baru	Variabel <i>independent</i> yaitu harga, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Syaifuddin (2024)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Mokodompit (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Haque (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta	Variabel <i>independent</i> yaitu Kualitas Produk Dan Harga, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Satdiah (2023)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat	Variabel <i>independent</i> yaitu Kualitas Produk Dan Harga, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh

		De'lucent Paint	keputusan pembelian.	signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Widyaningsari (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo, Kota Tangerang	Variabel <i>independent</i> yaitu Kualitas Produk Dan Harga, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Penulis 2025

Hasil penelitian Gunarsih (2021:8), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mulyadi (2022:7), menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sondakh (2022:9), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Syaifuddin (2024:7), menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mokodompit, (2022:9), menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Haque (2020:8), menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Satdiah (2023:11), menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Widyaningsari (2024:10), menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

## **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

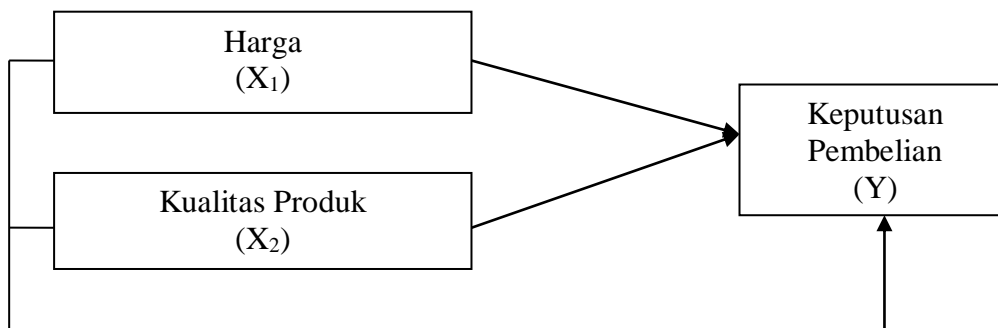
Menurut Kotler (2023:93), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga yang positif akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan sebaliknya. Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin tinggi dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Gunarsih (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2019:103), banyak hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk, diantaranya adalah kualitas produk. Semakin baik kualitas yang dimiliki sebuah produk maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian. Jika sebuah produk mempunyai kualitas produk yang baik, maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Syaifuddin (2024:93), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar

2.1 berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:71) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu.