

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Andrian (2022:112) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Kotler dan Armstrong (dalam Yenni Arfah 2022:2) juga berpendapat *"Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption"*, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Acai Sudirman, Syafika Alaydrus, Siti Rosmayati et al., (2020:30) mengemukakan bahwa seseorang yang menggunakan sejumlah proses kognitif saat membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli untuk mendapatkan hasil akhir dari pilihannya hal tersebut dikenal sebagai pilihan pembelian konsumen.

Pendapat lain juga di kemukakan oleh (Kodu, 2013) Keputusan pembelian merupakan pilihan seseorang untuk memperoleh atau memanfaatkan suatu produk, apakah itu dalam bentuk barang atau jasa, didasarkan pada sikapnya terhadap

pembelian dan kesediaannya untuk menanggung resiko yang akan ditimbulkan. Sedangkan menurut Setiadi (dalam Aliyati & Albushairi 2018:127) mengemukakan bahwa proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dan memilih antara dua atau lebih perilaku alternatif dikenal sebagai pengambilan keputusan konsumen.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari apa yang sudah dipikirkan dan dipertimbangkan dan sebagai bentuk hasil akhirnya adalah dibeli atau tidaknya sebuah produk tersebut.

2.1.2. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Sudaryono 2016:114) mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan atau langkah-langkah berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan akan kebutuhan muncul ketika konsumen mengalami keadaan di mana ada perbedaan antara keadaan yang dimaksudkan dan keadaan aktual yang terjadi, konsumen akan menyadari akan kebutuhan yang konsumen butuhkan.

2. Waktu

Konsumen yang biasanya sarapan pada pukul 06.00 secara tidak langsung akan mengalami lapar di siang hari. Tuntutan fisiologis seorang individu akan menjadi aktif seiring berjalannya waktu. Waktu juga akan mendorong untuk mengenali kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

3. Perubahan Situasi

Kebutuhan akan muncul ketika sesuatu berubah. Kebanyakan kebutuhan konsumen anak muda kemungkinan besar akan digunakan untuk hiburan.

4. Kepemilikan Produk

Memiliki produk sering memicu kebutuhan tambahan. Pembeli yang baru membeli mobil baru akan menyadari kebutuhan akan barang tambahan.

5. Konsumsi Produk

Ketika persediaan makanan menipis di rumah, orang lebih cenderung mengenali kebutuhan mereka dan melakukan pembelian impulsif.

6. Perbedaan Individu

Karena mobil tua sering mogok, konsumen membeli yang baru. Pelanggan merasakan keadaan sebenarnya (*actual state*), yaitu bahwa mobil lama tidak beroperasi dengan baik, yang mengarah pada kebutuhan akan kendaraan baru.

7. Pengaruh Pemasaran

Hampir setiap hari produsen meluncurkan produk baru, mempromosikannya melalui berbagai media. Promosi pemasaran akan membujuk pelanggan untuk melakukan sebuah pembelian.

8. Pencarian informasi

Ketika pelanggan percaya bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli dan menggunakan suatu produk, mereka mulai mencari informasi. Pelanggan akan menggunakan metode pencarian internal dan eksternal untuk menemukan informasi. Pencarian internal akan mencari informasi dan akan mengingat informasi yang mereka dapatkan.

Sedang menurut Siagian (Lotulung et al., 2023) langkah-langkah dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Rumuskan/definisikan persoalan keputusan
2. Kumpulan informasi yang relevan
3. Cari alternatif tindakan
4. Lakukan analisa alternatif yang fisibel
5. Pilih alternatif yang terbaik
6. Laksanakan keputusan dan evaluasi hasilnya

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian berawal dari sebuah kebutuhan atau yang disebut dengan rumusan masalah, sehingga dari rumusan tersebut konsumen akan mencari informasi yang menjadi acuan untuk melakukan sebuah tindakan alternatif dan tindakan alternatif tersebut akan menghasilkan sebuah keputusan serta evaluasi akhir dari keputusan.

2.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Razak 2016:234) terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

1. Masukan (input). Komponen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang memberikan informasi mengenai suatu produk tertentu dan membentuk sikap, nilai, dan perilaku konsumen di sekitarnya.
2. Proses. Komponen ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan memilih produk dan memutuskan pembelian.
3. Keluaran (output), komponen ini menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat: perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian.

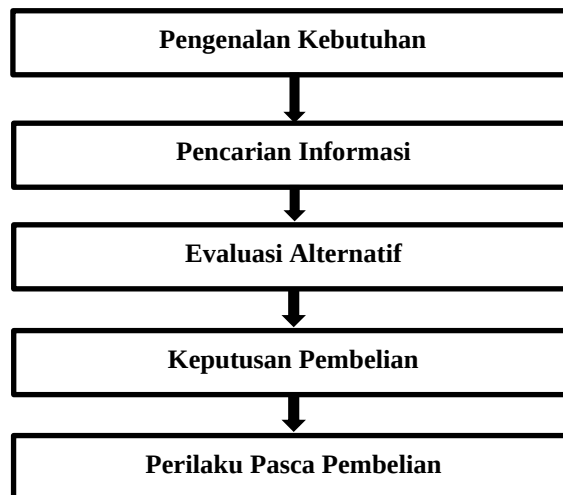
Disamping itu Manap (2016:250) berpendapat bahwa akhirnya secara umum proses keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), di sini banyaknya pilihan yang dapat dipilih, banyak hal yang perlu dipertimbangkan, seperti merek, kualitas, harga, model, dan kemudahan penggunaan.
2. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited decision making*), dalam hal ini konsumen sudah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi dan memilih beberapa alternatif produk, merek, harga.
3. Identifikasi alternatif, yaitu mempertimbangkan apakah barang yang dibeli adalah barang yang betul-betul diperlukan oleh konsumen.
4. Menilai alternatif, di sini konsumen akan menilai produk yang akan dibeli dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya, dan lain-lain.
5. Keputusan Membeli. Setelah melakukan pengidentifikasian dan penilaian, maka konsumen akan memutuskan membeli atau tidak membeli. Jika keputusan membeli, maka konsumen akan menetapkan, tempat pembelian, jumlah produk yang akan dibeli, besaran uang yang dimiliki, merek, buatan mana, warna, tipe, dan ukuran.
6. Perilaku setelah membeli. Setelah membeli konsumen akan merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya dan hal tersebut akan menimbulkan perilaku setelah pembelian.

Menurut Aliyati & Albushairi (2018:136) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian produk, dan proses pascapembelian.

1. Pengenalan masalah adalah suatu keadaan di mana konsumen dapat membedakan dan mengenal masalah apa yang konsumen hadapi
2. Pencarian informasi adalah proses di mana konsumen berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya dan meyakinkan bahwa informasi yang didapat sesuai dengan fakta dilapangan guna membuat keputusan yang masuk akal
3. Evaluasi alternatif/seleksi adalah konsumen mempergunakan informasi untuk mengevaluasi dan memilih produk yang mana produk yang baik. Hal itu dapat dilihat dari segi kualitas, harga, merek dan lainnya untuk mengambil langkah selanjutnya yaitu keputusan pembelian
4. Pembelian produk adalah Konsumen melakukan pembelian setelah mengevaluasi dan memilih produk mana yang diinginkan oleh konsumen
5. Proses pasca pembelian, Konsumen mencoba mengurangi disonansi kognitif pascapembelian dengan meyakinkan diri mereka bahwa produk yang mereka beli adalah pilihan yang tepat.

Menurut Indrasari (2019:72) Di bawah ini adalah langkah-langkah dalam proses kegiatan pembelian yang digunakan untuk membuat keputusan tentang pembelian produk:



Sumber: Meithiana Indrasari (2019)

Gambar 2.1 Model Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan proses keputusan pembelian tidak serta-merta begitu saja berlangsung, karena sebuah keputusan itu selalu lahir berdasarkan dari proses waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadi suatu tindakan dan lahirlah keputusan tersebut. Maka dari itu proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya pengenalan masalah dari konsumen lalu kosumen akan mencari informasi dari masalah tersebut, dan menggunakan informasi tersebut sebagai bahan evaluasi/perbandingan. Setelah konsumen telah mengetahui produk yang mana yang akan konsumen akan beli konsumen akan melakukan pembelian dan hal itu akan menimbulkan perilaku pasca pembelian.

2.1.4. Faktor Yang Mempengaruh Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) meliputi kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis dalam memutuskan untuk pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan. Budaya adalah keyakinan, nilai, dan perilaku mendasar mereka dapatkan dari keluarga mereka dan lingkungan disekitarnya yang mempengaruhi seseorang.
2. Faktor Sosial. Terdiri dari kelompok sekunder seperti asosiasi perdagangan, profesional, dan kelompok agama, serta kelompok referensi seperti tetangga, keluarga, dan rekan kerja.
3. Faktor Pribadi. Tiga kategori faktor pribadi adalah: a) usia dan tahap kehidupan; b) pekerjaan dan c) lingkungan ekonomi.
4. Faktor Psikologis. Faktor psikologis yang mencakup motivasi dan indikator variabel motivasi.

Menurut Tjiptono (dalam Andrian 2022:113) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah pelanggan menggunakan barang dan jasa perusahaan dan menentukan bahwa produk yang digunakan oleh konsumen memiliki nilai tambah dari produk lain. Dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

1. Nilai emosional, nilai emosional bersumber dari apa yang dirasakan atau nilai afektif melalui dari mengonsumsi sebuah produk.
2. Nilai sosial, manfaat yang dihasilkan dari kapasitas produk untuk meningkatkan konsepsi sosial-diri pengguna.
3. Nilai kualitas, tempatkan nilai tinggi pada kualitas produk, biaya jangka panjang, dan utilitas yang dihasilkan dari pengurangan biaya jangka pendek.

4. Nilai fungsional, atau nilai yang berasal dari karakteristik produk yang menawarkan utilitas fungsional pengguna, nilai ini terkait erat dengan tujuan yang dipenuhi barang atau jasa bagi konsumen.

Selain itu ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang yaitu, 1) Akses yang mudah 2) Tampilan toko dan produk 3) Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk 4) Harga yang terjangkau dan 5) Promosi yang menarik.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah faktor internal dan eksternal yang faktor internal meliputi kepribadian dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan dan sosial.

2.1.5. Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam sebuah keputusan pembelian ada beberapa tahapan, menurut Kolter dan Armstrong (dalam Manap 2016:249) Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Agus Prastyawan (2020:5) Guna memudahkan keputusan pembelian maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Memahami masalah tersebut secara jelas dan gamblang atau dapat dimengerti

2. Membuat daftar prioritas masalah yang akan diangkat untuk memfasilitasi sistematika yang lebih fokus dan terkelola.
3. Kenali masing-masing masalah ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan lebih rinci.
4. Menguji yang akan digunakan bersamaan dengan pemetaan setiap masalah sesuai dengan kelompoknya masing-masing. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Di sisi lain Simon (dalam Agus Prastyawan 2020:5) mengatakan, keputusan pembelian berlangsung melalui empat tahap, yaitu:

1. *Intelligence* adalah Pengumpulan informasi dengan tujuan mengidentifikasi masalah.
2. *Design* adalah fase menciptakan desain pemecahan masalah. Biasanya, pada titik ini, berbagai solusi potensial dapat dikaji.
3. *Choice* tahap mengevaluasi manfaat dan kekurangan dari berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan untuk memilih yang terbaik.
4. Implementasi adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya dalam bentuk tindakan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Andrian 2022:117) konsumen akan melalui lima tahap dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, fase pertama proses keputusan pembeli, di mana pembeli menyadari masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi, tahap proses keputusan pembeli di mana pelanggan ingin mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk mana yang ingin dibeli.
3. Evaluasi alternatif, tahap proses keputusan pembeli di mana pembeli menggunakan informasi untuk menilai berbagai merek dalam kumpulan pilihan
4. Keputusan pembelian, keputusan pembeli memilih merek mana yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dan niat konsumen untuk membeli.
5. Perilaku pasca pembelian, tahap proses keputusan pembeli di mana pembeli memutuskan apa yang mereka lakukan setelah pembelian, tergantung pada apakah mereka puas atau tidak dengan hasil pembelian mereka. di mana pembeli memutuskan apa yang mereka lakukan setelah pembelian, tergantung pada apakah mereka puas atau tidak dengan hasil pembelian mereka.

Dari pendapat dari beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tahap-tahap pengambilan keputusan tidak jauh berbeda dari langkah-langkah pengambilan keputusan, yang setiap tahapan selalu berawal dari sebuah kebutuhan konsumen dan kebutuhan tersebut akan berakhir pada tindakan pasca pembelian atau disebut dengan evaluasi.

2.1.6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:74) menjelaskannya bahwa indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk hal lain.
2. Pilihan merek, Pelanggan dapat memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik unik dan setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri
3. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan dan memilih pilihan penyaluran. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda saat memilih pilihan penyaluran, termasuk lokasi yang dekat, harga murah, dan ketersediaan barang yang lengkap.
4. Waktu pembelian, Saat konsumen memilih untuk membeli sesuatu, waktu yang konsumen juga berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya karena pada dasarnya kebutuhan setiap orang berbeda-beda

Menurut Kotler (dalam Permata Sari, 2021) terdapat tiga indikator keputusan pembelian dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Thompson & Peteraf mengemukakan (dalam Nuryani, 2022) Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai dengan kebutuhan, pelanggan akan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mencari barang yang dibutuhkan mudah.

2. Mempunyai manfaat produk, sebuah produk bermanfaat dan bernilai guna bagi pembeli. Ketepatan dalam memilih barang, harga barang sesuai dengan kualitas barang, dan sesuai dengan keinginan pembeli.
3. Pembelian berulang. ketika konsumen merasa puas dengan manfaat yang konsumen rasakan sebelumnya, konsumen secara tidak langsung akan Kembali melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah keputusan pembelian memiliki beberapa indikator. Indikator tersebut adalah pilihan produk dimana konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan sesuai jumlah uang yang dimiliki. Indikator lain yaitu indikator merek, hal ini akan menempatkan konsumen untuk memilih merek yang baik karena pada dasarnya setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Indikator penyaluran juga salah satu indikator dalam pengambilan keputusan dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Waktu dan jumlah pembelian juga menjadi indikator keputusan pembelian karena setiap konsumen memiliki waktu yang berbeda-beda dan jumlah kapasitas yang konsumen inginkan.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas produk

Menurut Tjiptono (dalam Amrullah, Pamasang S. Siburian, 2016) Kualitas produk mencerminkan setiap aspek penawaran produk yang menghasilkan keuntungan bagi konsumen. Sedangkan menurut Wibowo (dalam Setyo, 2017) kualitas didefinisikan sebagai Memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Daga (2017:37) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan

keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Wijaya (dalam Ibrahim & Thawil, 2019) menyatakan kualitas produk adalah kombinasi semua fitur produk yang dibuat oleh bagian pemasaran, produksi, dan pemeliharaan sehingga menjadi produk yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Husnul, 2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang tepat, bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler and Armstrong (dalam Arraniri 2021:35) kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat memberikan keuntungan (*benefit*) dan menghasilkan kepuasan terhadap konsumen yang nantinya akan menghasilkan minat untuk membeli kembali produk tersebut.

2.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Kotler berpendapat (dalam Daga 2017:39) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*Form*), produk dapat di lihat berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik.

2. Ciri-ciri produk (*Features*), karakteristik sekunder atau pelengkap yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar yang terkait dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan kualitas dengan fungsi suatu produk dan merupakan kualitas utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), ini mengacu pada tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Ini menunjukkan seberapa tepat karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*). ini mengacu pada jangka waktu suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*), mengacu pada seberapa mungkin suatu produk berfungsi dengan baik setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), mengacu pada seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki jika rusak. Pelanggan akan selalu ingin produk dapat diperbaiki sendiri jika rusak.
8. Gaya (*Style*), Penampilan produk dan sudut pandang konsumen terhadap produk yang digunakan.
9. Desain (*Design*), keseluruhan keistimewaan produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsinya terhadap keinginan konsumen.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (dalam Indrasari 2019:33) dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan fitur utama yang digunakan oleh sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk, semakin tahan lama produk tersebut.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana fitur operasi dasar produk memenuhi spesifikasi tertentu pelanggan atau apakah ada cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah atribut produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan pengguna.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. *Aesthetics* (estetika), mengacu pada bagaimana produk dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuknya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak memahami atau tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal menentukan persepsi konsumen terhadap produk.

Dari teori-teori yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dalam kualitas produk adalah bentuk dari produk, ciri-ciri produk,

kinerja produk, ketepatan produk, ketahanan produk, kehandalan produk, kemudahan perbaikan produk, gaya produk dan desain produk.

2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut Nia C. M. Saleleng, (2014) yaitu:

1. Kinerja (performance), menunjukkan bagaimana karakteristik produk bekerja dengan baik.
2. Kehandalan (reliability), menunjukkan seberapa mungkin produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
3. Keistimewaan (feature), adalah fitur tambahan dari fitur dasar.
4. Kemampuan pelayanan (serviceability), di mana kemampuan suatu produk untuk menyediakan layanan menghasilkan kesimpulan tentang kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh pengguna
5. Daya tahan (durability), yang menunjukkan berapa lama produk akan bertahan sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai penggantian diperlukan.

Menurut Asman Nasir (dalam Maryati & Khoiri. M, 2022) bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk Performance, yaitu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah pelayanan dengan baik atau tidak.
2. *Range and type of features*, yaitu adanya berkaitan dengan fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang unik.

3. *Realibility* atau *durability*, merupakan adanya hubungannya dengan kehandalan yang diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, yang mencakup fitur seperti penampilan, corak, daya tarik, dan variasi pada suatu produk, serta beberapa faktor yang dapat menjadi kualitas penting dalam aspek tersebut.
5. *Ethical profile and image*, yang dapat dikaitkan dengan bagian terbesar dari kesan pembeli tentang produk dan layanan perusahaan.

Dari teori tersebut maka dapat disimpulkan bahawasannya indikator dari kualitas produk adalah kinerja produk, kehandalan produk, keistimewaan produk, kemampuan produk, dan daya tahan produk tersebut.

2.2.4. Tingkatan Produk

Menurut Rizal (2020:169) produk memiliki lima tingkatan yaitu terdiri dari core product, basic product, expected product, augmented product dan potential product. Produk dapat dibedakan atas lima tingkatan:

1. Core Benefit (Manfaat inti)

Pelanggan membeli barang atau manfaat yang sebenarnya. Contohnya adalah hotel, yang memiliki istirahat dan tidur.

2. Basic Product (Produk Dasar)

Mengubah manfaat produk menjadi produk dasar. Dalam hal ini, kamar hotel memiliki tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan lemari.

3. Expected Product (Produk yang diharapkan)

Kumpulan karakteristik dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli saat membeli produk, seperti ketenangan dan tempat tidur yang bersih.

4. Augmented Product (Produk ditingkatkan)

Produk yang ditingkatkan sehingga memenuhi keinginan pelanggan dan melampaui harapan pelanggan. Sebagai contoh, check-in online dan layanan yang memuaskan.

5. Potential Product (Produk Potensial)

Mencakup semua perbaikan dan transformasi yang mungkin dialami oleh produk di masa mendatang. Contohnya adalah kamar suite.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tingkatan produk mencakup tentang core benefit (manfaat inti), basic product (produk dasar), expected product (produk yang diharapkan), augmented product (produk ditingkatkan), dan potential product (produk potensial).

2.2.5. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Prieteejo, 2015) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang dijual oleh satu atau kelompok penjual dari produk pesaing. Tiga hal berikut dapat digunakan untuk memahami merek lebih dalam: a) brand name (nama) b) mark (simbol) c) trade character (karakter dagang).

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah aktivitas merencanakan dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu barang. Kemasan yang baik harus menarik perhatian secara visual, emosional, dan rasional. Ini juga harus simple

(sederhana), fungsional, dan secara tidak langsung "berkata", "Belilah saya." Pengemasan dapat dipahami dari hal-hal berikut: a) daya tarik visual (estetika) b) daya tarik praktis (fungsional).

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, bersama dengan fitur penting 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 pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam Firmansyah et al., 2022) Atribut produk adalah elemen produk yang dianggap penting oleh pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Menurut Simamora (dalam Mansur et al., 2022) mendefinisikan atribut produk adalah fitur produk berdasarkan faktor-faktor yang sering dipertimbangkan sebelum membeli barang, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan sebagainya.

Dari pendapat para ahli diatas maka atribut produk meliputi bagaimana merek produk, pengemasan produk, dan kualitas produk. Disamping itu atribut lain dari produk adalah harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain dan layanan.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) harga adalah nilai barang yang ditetapkan atau ditukar dengan uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa di pasar tertentu pada waktu tertentu. Menurut Manap (2016:289) Nilai suatu barang dalam mata uang disebut harga (*Price*). Sedangkan menurut Deliyanti Oentoro (dalam Sudaryono 2016:217) harga adalah nilai tukar yang dapat ditukar dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh seseorang atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada tempat tertentu. Menurut Indrasari (2019:36) Harga bukan hanya nilai dalam rupiah, tetapi juga jumlah yang dibayar pembeli. Dalam kasus ini, harga berfungsi sebagai cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari penawaran pesaingnya.

Menurut Tjiptono (dalam Nurika & Rachmi, 2022) harga adalah tarif di mana suatu mata uang tolak ukur (barang dan jasa lain) diputar dengan hak agar mempunyai atau memakai barang dan jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan (ditambah beberapa produk jika mungkin) untuk mendapatkan sejumlah produk dan layanan. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, 2017). Menurut (Eriswanto & Kartini, 2019) Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan harga adalah nilai yang harus diberikan dalam bentuk uang sebagai alat tukar untuk mendapat sesuatu baik itu barang ataupun jasa.

2.3.2. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Indrasari 2019:36) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan Alokasi merupakan Fungsi harga membantu pembeli memilih cara untuk mendapatkan manfaat atau nilai terbaik berdasarkan daya beli.
2. Peranan Informasi merupakan fungsi harga mengajarkan pembeli tentang elemen produk seperti kualitas. Fungsi ini sangat membantu dalam kasus di mana pembeli merasa sulit untuk menilai elemen produk atau manfaatnya.

Menurut Didin Fatihudin & Anang Firmansyah (2019:121) Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen. Mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, tetapi mereka juga mempertimbangkan aspek lain seperti reputasi merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa juga sering dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa situasi, harga yang

tinggi dianggap sebagai pertanda kualitas yang tinggi, terutama untuk barang khusus.

3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya yang membutuhkan dana besar, harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan. Faktor utama yang memengaruhi permintaan pasar untuk jasa yang relevan adalah harga produk. Harga memengaruhi posisi bersaing perusahaan dan pangsa pasarnya. Akibatnya, harga berdampak pada pendapatan dan laba bersih bisnis.

Dari teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwasannya harga memiliki peranan yang sangat penting dalam penjualan. Bagi perekonomian harga menjadi faktor produksi. Bagi konsumen harga akan menimbulkan persepsi terhadap produk. Bagi perusahaan harga adalah pendapatan dan laba bersih perusahaan.

2.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2013:15) Tujuan penetapan harga adalah yaitu: a) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk. b) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan. c) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda. d) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri. e) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok

dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

f) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Menurut Menurut Kotler & Keller (dalam Muchtar 2020) ada 4 tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu: a) Kemampuan Bertahan, b) kelebihan kapasitas, c) persaingan ketat, dan d) keinginan konsumen yang berubah.

Menurut Situmorang (dalam Herawati, 2018:522) ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatokoleh kompetitor kemudian harga diatas atau dibawahnya

3. Tujuan Berorientasi pada Citra (Image)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki value tinggi akan menerapkan premium pricing.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Selain itu perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik lainnya:

1. Menghambat pesaing untuk memasuki pasar dengan menetapkan harga rendah
2. Mengstabilkan pasar dengan menetapkan harga sama dengan harga pesaing
3. Mempertahankan loyalitas dan dukungan perantara atau menghindari intervensi pemerintah, dengan menetapkan harga rendah untuk jangka pendek
4. Membantu penjualan lini produk yang lainnya dalam perusahaan, dengan menetapkan harga tertentu

Sementara itu, Setiawathy Elis (dalam Harianto, 2022) mengatakan bahwa penetapan harga memiliki lima tujuan. (a) harga membantu mencapai tujuan pengembalian (jaminan investasi), (b) stabilkan harga dan margin, (c) mencapai tujuan pangsa pasar (market share), (d) mengatasi atau mencegah persaingan, dan (e) memaksimalkan keuntungan.

Dari beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan dari penetapan harga yaitu guna memaksimumkan laba/keuntungan,

memimpin pangsa pasar, dan memimpin kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas.

2.3.4. Faktor Penetapan Harga

Menurut Stanton (dalam Dharasta, 2017:51) mengatakan Faktor–faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (Estimate for the product)
2. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (The expected price)
3. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (Estimate of sales at varios price)
4. Reaksi pesaing (Competitive reactions), pesaing merupakan salah satu faktor yang

Menurut Brian Titley (dalam Alamudi, 2017) Tingkat permintaan konsumen dan kekuatan konsumen, biaya produksi, dan tingkat keuntungan yang dibutuhkan adalah tiga faktor utama yang mempengaruhi penetapan harga..

Menurut Mulyana (2019:44) Selain biaya dan permintaan, faktor lain yang dapat mempengaruhi harga adalah proses daur hidup produk, strategi distribusi dan promosi, persaingan, dan persepsi kualitas.

Sedangkan harga Tjiptono Fandy & Chandra Grupta (dalam Harianto, 2022) Faktor-faktor mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada keuntungan: Pada kenyataannya, baik penjual maupun pembeli menentukan harga; semakin besar daya beli konsumen, semakin besar kemungkinan penjual akan mengenakan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penjual ingin mendapatkan keuntungan yang paling besar sesuai dengan keadaan saat ini.

2. Jumlah Target: Perusahaan menetapkan harga atau target untuk mencapai pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra perusahaan dapat menetapkan harga terbaik untuk membangun atau mempertahankan citra mereka; harga rendah, di sisi lain, dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.
4. Tujuan stabilitas harga pesaing akan menurunkan harga di hipermarket yang sensitif terhadap harga. Dengan demikian, tujuan stabilisasi harga pada cabang tertentu dibuat.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwasannya yang menjadi faktor-faktor dalam penetapan harga adalah jumlah permintaan produk, target yang menjadi pangsa pasar, biaya untuk memproduksi, dan sasaran stabilitas dari harga pesaing.

2.3.5. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019:42) terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih dan dapat dijangkau oleh semua orang
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kualitas produk menentukan harga yang ditawarkan kepada pelanggan
3. Daya saing harga, Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata dari pesaing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen akan puas ketika mereka menikmati apa yang diberikan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan pelanggan tidak mendapatkan manfaat setelah membeli, pelanggan cenderung menolak untuk membeli. Sebaliknya, jika harga sesuai, pelanggan akan membeli.

Menurut Tjiptono (dalam Noverita Wiryanthy, 2019) Dalam pemasaran, indikator harga yang dapat digunakan termasuk perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana harga produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaingnya; kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat; dan keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan produsen kepada pelanggan.

Menurut (Halim & Iskandar, 2019) indikator harga terbagi menjadi:

1. Daftar harga, harga barang atau jasa.
2. Diskon, potongan untuk barang atau jasa yang diberikan produsen.
3. Tunjangan, keuntungan yang diterima konsumen berdasarkan harga yang diberikan.
4. Periode pembayaran, pembayaran yang biasanya dilakukan dengan kredit dan biasanya disepakati antara produsen dan konsumen.
5. Jangka waktu kredit, waktu yang diberikan kepada konsumen untuk melunasi pembayaran sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator dari harga yaitu keterjangkauan harga itu sendiri, kesesuaian kualitas dengan harga yang dibuat, kesesuaian manfaat yang di dapat konsumen dengan harga yang ditawarkan, dan harga tersebut akan mempengaruhi keputusan dari konsumen.

2.4. Pakaian Bekas

2.4.1. Pengertian Pakaian Bekas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pakaian bekas adalah barang yang sudah dipakai (baju, celana, dan sebagainya) dan masih layak untuk dipakai. Pakaian berasal dari kata dasar pakai. Sedangkan menurut Peraturan Menteri Perdagangan No. 51 tahun 2015 pada pasal 1 ayat (2) menyebutkan pakaian bekas adalah produk tekstil yang digunakan sebagai penutup tubuh manusia.

Menurut Nazura (2015:8) Pakaian bekas (*Second hand stuff*) adalah barang yang sudah pernah dipakai atau dimiliki sebelumnya oleh orang lain, dengan kata lain barang tersebut adalah barang bekas.

Menurut (Diana, 2019) Pakaian bekas merupakan pakaian yang sudah atau telah dipakai sebelumnya. Sedangkan menurut (Mulyan & Muzakkir, 2021) Pakaian bekas adalah pakaian yang telah digunakan sebelumnya oleh orang lain dan masih layak pakai. Pakaian ini biasanya mendapatkan harga yang lebih murah yang berasal dari Singapura atau Malaysia.

Menurut (Fatah et al., 2023) Pakaian yang sudah dipakai tetapi masih layak untuk dijual disebut pakaian bekas. Ini berarti bahwa pakaian tersebut dalam kondisi yang baik, artinya tidak robek atau rusak, mungkin ada noda kecil yang dapat dicuci dengan mudah dan bersih, dan warnanya tetap terang dan tidak luntur. Sedangkan menurut (Fadila et al., 2023) pakaian bekas atau dalam arti lain yaitu *thrift* yang di impor dan dijual dengan harga yang murah dan dengan kualitas yang baik.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pakaian bekas adalah pakaian yang sudah di pakai dan di impor ke indonesia dengan kondisi yang masih layak pakai dengan kualitas baik dan dijualbelikan dengan harga yang murah.

2.4.2. Jenis Pakaian Bekas

Menurut (Bistianita, 2022) jenis pakaian bekas dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori, yaitu:

1. Jenis Pakaian atasan bekas terdapat baju pendek, baju panjang, kaos, kemeja, jas, baju kurung melayu, dan jaket sejenisnya
2. Jenis Pakaian bawahan bekas, yang meliputi celana dan rok kain Panjang dan pendek, celana dan rok jeans panjang dan pendek
3. Jenis Pakaian dalam bekas, termasuk didalamnya kaos dalam, tanktop, celana dalam, dan bra sejenisnya
4. Jenis Jilbab baik jilbab instan maupun segi empat dan semacamnya.

Menurut (Kurniawan, 2022) jenis-jenis pakaian bekas mencakup jaket, rok, celana, hingga kemeja pria dan wanita.

Dapat disimpulkan bahwa banyak sekali jenis-jenis dari pakaian bekas baik untuk pria maupun wanita diantaranya yaitu pakaian atasan, pakaian bawahan, pakaian dalam, bahkan jilbab.

2.5. Pengaruh Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk adalah salah satu faktor penentu konsumen dibeli atau tidaknya suatu produk. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli sebuah produk. Ketika konsumen

merasakan manfaat dari kualitas produk yang ditawarkan maka akan menimbulkan motivasi pembelian berulang. Sebaliknya ketika pelanggan tidak mendapatkan manfaat dari produk, mereka tidak akan membeli lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga mereka dapat membuat produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut (Rorong et al, 2021) Kualitas Produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Silalahi & Susantri, 2018) bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain sebuah keputusan pembelian akan muncul jika konsumen melihat ada kualitas produk yang baik pada produk yang konsumen akan beli. Dengan memberikan produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Disamping lebih unggul Perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Adapun perumusan hipotesis yaitu: H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.5.2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Mengingat nilai produk dan kendala keuangan konsumen, pembeli akan menilai apakah harganya masuk akal atau tidak. Beberapa pembeli mempertimbangkan harga saat memilih produk. Semakin rendah harga yang ditawarkan oleh sebuah Perusahaan maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Sebaliknya, jika tinggi harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin rendah minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Namun disamping itu beberapa konsumen beranggapan bahwa tinggi rendahnya harga sebuah produk

menentukan kualitas produk yang dijual. Pemahaman tentang nilai yang akan diberikan pelanggan kepada produk adalah kunci untuk menentukan harga produk.

Menurut (Winingsih, 2022) bahwa harga dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, apabila harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel harga terbukti membawa dampak terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dikemukakan oleh (Achmad Zakaria Maulana Rachman, 2022) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ketika konsumen dihadapkan beberapa produk yang ditawarkan. Itulah sebabnya penetapan harga dalam sebuah produk sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun perumusan hipotesis yaitu: H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.5.3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk pastilah menginginkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Ketika kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka akan menimbulkan motivasi untuk membeli kembali produk, hal tersebut sudah menjadi faktor keputusan pembelian sebuah produk. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk memiliki dimensi yang mencakup ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan penggunaan dalam suatu produk, agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Selain kualitas, harga juga menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah pembelian. Konsumen akan selalu menginginkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang lebih baik. Menurut (Aliyas et al, 2023) kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan penilaian objektif mereka atau dorongan emosi mereka. Akibatnya, harga dan kualitas produk saling berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa.

2.6. Penelitian Yang Relevan

Dalam membantu proses penulisan proposal skripsi ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian yang relevan antara lain:

1. Ode et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS FKIP Unpatti)”. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019-2022. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah, uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi sederhana dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian bekas (Y). Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ode dengan penelitian ini terdapat di metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan ex post facto.

2. Winingsih, (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)” Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Y), variabel promosi (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Y), variabel gaya hidup (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Y). Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Winingsih dengan penelitian ini terdapat pada variabelnya. Terdapat 4 variabel diantaranya harga, promosi, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pakaian bekas.
3. (Aprilia et al., 2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift* Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo” Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Thrift* (Y) dan Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Thrift* (Y). Secara simultan, Kualitas Produk

(X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Thrift* (Y) Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dengan penelitian ini terdapat di teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. Sedangkan penelitian ini menggunakan Teknik *Probability Sampling*.

4. Sari & Harti (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian” Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Secara simultan kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sari dengan penelitian ini terdapat di teknik pengambilan sampel dan variabelnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) sedangkan penelitian ini menggunakan Teknik *Probability Sampling* dengan variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2).
5. (Mulyana, 2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di

Pekanbaru” Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Y), Ulasan Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Y) Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dengan penelitian ini terdapat di teknik pengambilan sampel dan teknik analisis datanya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). sedangkan penelitian ini menggunakan Teknik *Probability Sampling* dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

2.7. Kerangka Pikir

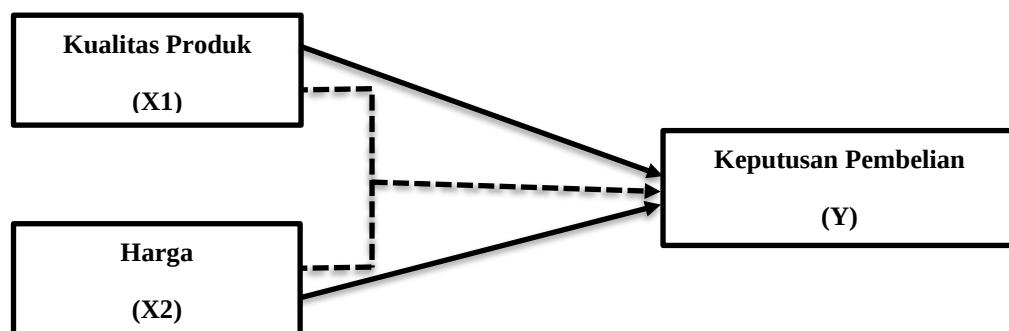
Dalam sebuah keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan penilaian objektif mereka atau dorongan emosional. Konsumen di dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk akan melihat dua aspek utama, yakni kualitas produk dan harga yang dimiliki suatu produk. kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Itulah sebabnya, harga dan kualitas produk saling berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Sebuah produk dapat dikatakan baik jika dalam produk tersebut memiliki nilai dan standar yang telah ditentukan. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain sebuah keputusan pembelian akan muncul

jika konsumen melihat ada kualitas produk yang baik pada produk yang konsumen akan beli. Dengan memberikan produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya dan mendapatkan loyalitas dari kosumen.

Apabila dalam memasarkan suatu produk memperhatikan kualitas produk bahkan diperkuat dengan harga terjangkau oleh konsumen, maka secara langsung harga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Harga akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ketika konsumen dihadapkan beberapa produk yang ditawarkan. Itulah sebabnya penetapan harga dalam sebuah produk sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut menjadi faktor utama mengapa banyak mahasiswa membeli pakaian bekas (*Thrifting*). Ketika mahasiswa memiliki keinginan untuk membeli suatu produk mereka akan mengharapkan bahwa kualitas produk yang mereka dapatkan baik dengan harga murah. Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Keterangan:

—————→ Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara Parsial (secara terpisah)

- Kualitas Produk (X1) mempengaruhi Keputusan Pembelian pakaian bekas (Y)
- Harga (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian pakaian bekas (Y)

-----> Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara Simultan (secara bersama-sama)

- Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas (Y)

2.8. Hipotesis

Menurut Nasution (dalam Jonathan Sarwono 2018:37) definisi hipotesis ialah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Ha = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thirfting*) pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020-2021 universitas jambi.
Ho = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thirfting*) pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020-2021 universitas jambi.
2. Ha = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thirfting*) pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020-2021 universitas jambi.

Ho = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thirfting*) pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020-2021 universitas jambi.

3. Ha = Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thirfting*) pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020-2021 universitas jambi.

Ho = Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thirfting*) pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020-2021 universitas jambi.