

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk dan Harga (Variabel X)

Variabel independen, atau yang dikenal sebagai variabel X, merupakan variabel yang diasumsikan mempengaruhi variabel lain dalam suatu penelitian. Dalam studi ini, fokus utama analisis terletak pada dua variabel independen, yakni kualitas produk (X1) dan harga (X2). Kedua variabel tersebut diyakini memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi variabel dependen.

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Kualitas yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu barang atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tersembunyi atau belum sepenuhnya disadari oleh konsumen itu sendiri. (Asti & Ayuningtyas, 2020)

Kualitas produk tercermin dari karakteristik fungsional dan estetis seperti kekuatan, kehandalan, desain, dan kenyamanan. Di era digital, pelanggan lebih teliti menilai dan membandingkan produk melalui e-commerce dan media sosial. Produk berkualitas rendah rentan mendapat ulasan negatif yang berdampak merugikan. (Irfanudin & Wisesa, 2023)

2. Manfaat Pengembangan Kualitas Produk

Menurut (Mirella et al., 2022) Pengembangan produk mencakup penyampaian berbagai manfaat yang diharapkan konsumen. Manfaat tersebut tercermin dalam fungsi utama produk, seperti ketahanan, keandalan, kecepatan operasional, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam proses perbaikan. Seluruh manfaat ini diwujudkan dan disampaikan melalui bentuk fisik produk itu sendiri, yakni:

- a. Sebuah produk dikatakan bermanfaat apabila mampu memberikan nilai atau memenuhi kebutuhan pengguna dan mampu melakukan semua fungsinya dengan baik, seperti ketahanan, keandalan, kecepatan kinerja, kemudahan penggunaan, dan kemudahan pemeliharaan atau perbaikan. Produk dianggap memiliki kualitas yang baik apabila mampu melakukan semua fungsi tersebut.
- b. Fitur produk merupakan elemen tambahan yang memberikan nilai lebih pada suatu barang, yang sekaligus menjadi pembeda antara produk suatu bisnis dengan produk kompetitor.
- c. Desain produk berperan dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, desain yang memiliki keunikan dan perbedaan mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.. Dalam kasus ini, gaya merupakan elemen rancangan yang secara visual menjelaskan tampilan atau estetika produk.

3. Faktor-faktor Kualitas Produk

Untuk mengetahui hubungan antara mutu produk dan keputusan pembelian konsumen, penting untuk mempelajari lebih lanjut elemen yang membentuk persepsi kualitas. Produk dapat dinilai berdasarkan berbagai faktor, termasuk bentuknya, nilai

ekonomisnya, dan seberapa efektif fungsinya. Menurut (Harjadi, 2021) Konsumen biasanya menilai kualitas suatu produk berdasarkan beberapa aspek utama, yaitu:

- a. Kegunaan produk, yaitu tujuan utama dari produk tersebut atau manfaat yang ingin diberikan kepada pengguna.
- b. Penampilan fisik, yakni tampilan luar dari produk yang meliputi bentuk, warna, hingga kemasan, yang semuanya dapat mempengaruhi kesan pertama konsumen.
- c. Biaya produk mencerminkan total pengeluaran yang ditanggung konsumen untuk memperoleh suatu barang, yang tidak hanya meliputi harga pokok, tetapi juga mencakup biaya tambahan seperti ongkos kirim dan biaya terkait lainnya selama proses pembelian.

4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kotler Philip & Amstrong Gary, 2021) mengemukakan delapan dimensi utama kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merujuk pada tingkat kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi utamanya secara optimal. Aspek ini menjadi indikator awal bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu produk.

- b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan konsistensi suatu produk dalam memberikan performa yang stabil dan bebas dari kesalahan dalam kurun waktu tertentu.

Produk yang andal menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap penggunaan jangka Panjang.

c. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mencerminkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum rusak atau perlu diganti. Aspek ini berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap nilai investasi dari suatu produk.

d. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Aspek kemudahan perbaikan menunjukkan sejauh mana produk dapat dirawat atau diperbaiki oleh konsumen dengan usaha seminimal mungkin. Ini mencakup kecepatan pelayanan, kemudahan akses ke pusat layanan, serta ketersediaan suku cadang yang memadai.

5. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Fandy Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk diukur melalui delapan indikator, yaitu:

- a. Bentuk (*Form*), Bentuk dari suatu produk mencakup aspek seperti ukuran, struktur, serta tampilan fisiknya secara keseluruhan.
- b. Fitur (*Features*), Menunjukkan karakteristik tambahan pada produk yang berperan dalam memperkuat daya tarik serta meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.. Fitur menjadi pembeda antara satu produk dengan produk variable.
- c. Keandalan (*Reliability*) Merujuk pada kestabilan dan keandalan performa produk selama digunakan, tanpa mengalami kegagalan.
- d. Kesesuaian (*Conformance*) Menggambarkan tingkat kesesuaian produk terhadap standar internal perusahaan dan sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen.

- e. Daya Tahan (*Durability*), Menggambarkan ketahanan produk terhadap kerusakan dalam periode penggunaan yang panjang, dimana hal ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai ekonomis produk tersebut.
- f. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*), Mengacu pada kemudahan yang dirasakan konsumen dalam melakukan perbaikan atau pemeliharaan produk. Hal ini mencakup kecepatan layanan, aksesibilitas pusat servis, serta kemudahan dalam memperoleh komponen pengganti.
- g. Estetika (*Aesthetics*) merujuk pada aspek visual dan sensorik yang memberikan daya tarik terhadap suatu produk, seperti bentuk desain, warna, tekstur, atau bahkan suara dan bau. Estetika sangat berpengaruh pada daya tarik emosional konsumen.
- h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) mengacu pada penilaian subjektif konsumen secara menyeluruh terhadap mutu suatu produk, yang sering kali dipengaruhi oleh citra merek, iklan, reputasi perusahaan, dan pengalaman pribadi konsumen.

1. Pengertian Harga (X2)

Harga merujuk pada keseluruhan nilai ekonomi yang dilakukan konsumen dalam bentuk uang guna mendapatkan suatu barang atau layanan, baik dalam bentuk uang maupun pengorbanan non-moneter, demi memperoleh produk atau jasa. (Fandy Tjiptono, 2019). Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sering dianggap sebagai indikator kualitas produk menurut persepsi konsumen, sebagaimana dinyatakan oleh (Meutia et al., 2021). Pandangan konsumen terhadap harga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika mereka menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat serta

kualitas yang diperoleh. Dalam konteks ini, harga tidak hanya dipahami sebagai jumlah nominal yang dibayarkan, melainkan juga sebagai nilai yang dirasakan konsumen atas manfaat yang diterima dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk. (Septiani & Prambudi, 2021)

2. Dimensi Harga

Menurut (Haque, 2020) dalam jurnalnya bahwa (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan dimensi harga terdiri dari:

- a. Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana konsumen mampu membeli produk pada tingkat harga yang ditentukan oleh perusahaan. Umumnya, suatu merek menyediakan variasi produk dengan rentang harga yang beragam, mulai dari versi ekonomis hingga produk bersegmen premium.
- b. Persepsi harga terhadap kualitas mengacu pada pandangan konsumen bahwa harga dapat mencerminkan mutu suatu produk. Banyak konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas, dengan anggapan bahwa produk yang dibanderol dengan harga lebih tinggi cenderung memiliki nilai dan performa yang lebih baik. Keyakinan ini mendorong sebagian konsumen untuk memilih produk berharga mahal karena dianggap memberikan keunggulan dibandingkan produk yang lebih murah. Secara umum, persepsi konsumen menunjukkan adanya hubungan yang sejalan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diharapkan.
- c. Kesesuaian antara harga dan manfaat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian apabila nilai manfaat yang diterima dirasakan sebanding atau melebihi harga yang harus dibayarkan. Sebaliknya, apabila manfaat yang

diperoleh dinilai lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut tidak layak secara ekonomis dan kemungkinan besar akan menunda atau membatalkan pembelian.

- d. "Kesesuaian antara harga dengan daya beli konsumen serta tingkat daya saing produk merupakan faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen umumnya melakukan perbandingan harga antara produk yang satu dengan produk sejenis sebelum menentukan pilihan. Persepsi terhadap harga—apakah dianggap terlalu tinggi atau terjangkau—memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian.

3. Indikator Harga

Menurut (Kotler Philip & Amstrong Gary, 2021) indikator harga mencakup beberapa komponen yang menjadi dasar pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk atau jasa, komponen-komponen ini meliputi:

- a. Daftar Harga (*Price List*)

Daftar Harga, juga dikenal sebagai Price List, merupakan harga dasar yang ditentukan oleh perusahaan sebagai acuan untuk setiap produk atau layanan yang ditawarkan. Daftar harga ini berfungsi sebagai informasi bagi konsumen mengenai jumlah biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut.

- b. Diskon (*Discount*)

Diskon adalah harga yang dikurangi untuk pelanggan dengan tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan, meluncurkan produk baru, atau memberikan penghargaan kepada pelanggan yang setia.

c. Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Diskon khusus yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai bentuk insentif pembelian. dan mitra distribusi sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam situasi khusus.

d. Periode Pembayaran (*Payment Period*)

Dimensi ini merujuk pada kebijakan perusahaan terkait jangka waktu pembayaran yang diberikan kepada konsumen. *Payment period* dapat mempengaruhi daya tarik harga produk karena memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk membayar sesuai kemampuan atau arus kas mereka.

2.2 Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Variabel dependen, atau dikenal sebagai variabel Y, merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel utama yang diamati adalah keputusan pembelian (Y), yang diasumsikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas produk dan harga.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir untuk melakukan pembelian. (Gunarsih et al., 2021).

Menurut (Sudaryono, 2016) , keputusan pembelian muncul ketika konsumen menentukan pilihan dari sejumlah alternatif produk yang tersedia. Saat individu memutuskan untuk membeli, hal tersebut menunjukkan bahwa ia telah menetapkan preferensi berdasarkan evaluasi atas manfaat, harga, serta faktor lainnya yang dianggap relevan. telah melalui pertimbangan dan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya.

Pengambilan keputusan pembelian terjadi saat konsumen memilih satu opsi dari berbagai alternatif yang tersedia. Sebagai contoh, ketika seseorang memiliki kesempatan untuk memilih antara membeli atau tidak membeli, akhirnya mereka melakukan pembelian.

2. Tahap-tahap proses Keputusan pembeli

Konsumen melalui lima tahap dalam proses membuat keputusan pembelian (Yusuf et al., 2020) Identifikasi kebutuhan, merupakan proses pengambilan keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Ketidaksesuaian ini memunculkan kebutuhan atau permasalahan yang mendorong tindakan untuk memenuhi atau menyelesaikannya. Misal nya, tas koper diperlukan untuk perjalanan bisnis atau liburan. Seseorang mulai melakukan pembelian karena kesadaran ini.

- a. Setelah konsumen menyadari kebutuhannya, tahap berikutnya adalah melakukan pencarian informasi mengenai produk yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Proses ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang terdekat, media sosial, platform e-commerce, maupun iklan komersial.
- b. Evaluasi alternatif merupakan tahap di mana konsumen mulai menilai dan membandingkan berbagai produk atau merek yang telah dikumpulkan selama proses pencarian informasi. Perbandingan ini dilakukan untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi mereka. Perbandingan ini biasanya didasarkan pada berbagai aspek, seperti fitur produk, harga, kualitas, reputasi merek, serta ulasan dari pengguna lain.

Konsumen akan mempertimbangkan keunggulan dan kekurangan dari masing-masing alternatif sebelum akhirnya menentukan produk yang paling cocok dengan kebutuhannya.

- c. Pengambilan Keputusan pembelian, Setelah proses evaluasi selesai, pelanggan akan sampai pada tahap membuat keputusan akhir. Konsumen akan memilih merek atau produk yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhannya serta menawarkan nilai yang optimal. Pilihan ini tidak hanya dipengaruhi oleh evaluasi rasional, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi, ketersediaan produk di pasar, dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar.

3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Sebagaimana dijelaskan oleh (Siboro, 2024) terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

- a. Strategi Pemasaran

Aspek ini berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan atau penjual menyusun dan melaksanakan langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Perbedaan Individu

Faktor ini menekankan bahwa setiap konsumen memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan ini meliputi: Data demografi yang mencakup umur, jenis kelamin, latar belakang pekerjaan, jenjang pendidikan, dan tingkat penghasilan, Psikografis (gaya hidup, nilai-nilai pribadi, kepribadian), Pengalaman dan preferensi pribadi.

c. Faktor Lingkungan

Faktor eksternal di lingkungan konsumen turut memberikan pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Wirakanda & Pardosi, 2020) Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari lima dimensi utama, antara lain:

a. Pengenalan Masalah

Tahap ini dimulai ketika individu menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Kesadaran tersebut muncul akibat adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diharapkan. Misalnya, ada orang yang merasa sepatunya sudah usang dan harus membeli yang baru. Dalam kondisi seperti ini, pelanggan mulai menentukan kebutuhan khusus yang harus dipenuhi.

b. Pencarian Informasi

Dalam upaya memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan, konsumen cenderung mencari informasi yang relevan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sumber informasi yang digunakan bisa sangat beragam, mulai dari pengalaman pribadi, iklan komersial, ulasan pengguna di media sosial, hingga rekomendasi dari kerabat atau teman dekat. Informasi yang dikumpulkan umumnya mencakup aspek-aspek penting seperti jenis dan merek produk, kisaran harga, serta lokasi atau platform terbaik untuk melakukan pembelian.

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen mulai membandingkan berbagai merek atau produk yang telah mereka kumpulkan sebelumnya guna menentukan pilihan terbaik. Mereka mempertimbangkan hal-hal seperti harga, kualitas, desain, dan reputasi merek. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi manfaat dan kekurangan dari masing-masing opsi untuk menentukan produk yang paling mampu memenuhi preferensi dan kebutuhannya.

c. Pembelian

Pasca melakukan evaluasi, pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang dianggap paling sesuai. Pada tahap ini, konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung di gerai fisik maupun melalui saluran digital seperti platform e-commerce, tergantung pada berbagai faktor, termasuk ketersediaan produk, layanan di toko, atau promosi yang sedang berlangsung.

d. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap akhir dalam proses keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen setelah melakukan transaksi. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhannya. Kepuasan yang dirasakan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Namun, jika pelanggan merasa kecewa, hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut dan mengurangi kemungkinan pembelian berikutnya.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Ristanto et al., 2021) Untuk menilai keputusan pembelian, digunakan beberapa indikator yang merefleksikan sejauh mana konsumen bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

- a. Keyakinan terhadap produk mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas barang yang telah mereka beli dan bahwa barang tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
- b. Merekomendasikan kepada Orang Lain, Setelah merasa puas dengan produk, pelanggan cenderung merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau orang lain yang membutuhkannya.
- c. Melakukan Pembelian Ulang: Jika pengalaman pembelian mereka menyenangkan, konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama apabila kebutuhan serupa muncul di kemudian hari.

2.3 Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

Konsep operasional penelitian ini mencakup beberapa dimensi, dengan indikator yang berbeda untuk setiap dimensi. Variabel yang menjadi fokus analisis dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan penjelasan menyeluruh tentang ide-ide yang digunakan dalam pengukuran dan pengolahan data.

Variabel harga (X2) dioperasionalkan melalui beberapa indikator, yaitu tingkat keterjangkauan, keselarasan antara harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis yang tersedia di pasar. Variabel kualitas produk (X1) mencakup fitur seperti kegunaan, bentuk fisik, penampilan luar, dan

desain. Variabel keputusan pembelian (Y) dianalisis berdasarkan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta evaluasi pasca pembelian terhadap produk yang telah dibeli.

Untuk memperkuat dasar teori serta penyusunan hipotesis, peneliti juga mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar empiris yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Penelitian Yang Relevan

Sebelum menyusun kerangka berpikir dan merumuskan hipotesis, peneliti terlebih dahulu meninjau beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang digunakan dalam studi ini. Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan empiris serta memperkuat asumsi teoritis mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Tabel II. 1
Ringkasan Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
1	Dewi Tambunan & Masran Mustakim (2024)	Pengaruh Kualitas & Harga terhadap keputusan pembelian koper merk Lojel di Mall Gandaria City, Jakarta	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian tas brand Lojel
2	Choyron Firmansyah dkk. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Tas Kawi pack di Kota Malang)	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Kualitas dan harga berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap pembelian di toko tas

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
3	Yudha Dwi Pradita dkk. (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Tas pada Awi Handmade Kediri	Kualitas Produk, Harga, Lokasi	Kualitas & harga signifikan secara parsial & simultan terhadap keputusan pembelian tas kerajinan lokal ($R^2 = 0.907$)
4.	Deby Annisah Prasuti & Ulfi Pristiana (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Lokal Merk Flicka Bags Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1944 Surabaya	Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Digital Marketing (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas lokal Flicka Bags – kontribusi 52,7%
5.	Alamsyah & Budiarti (2022)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass	Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal

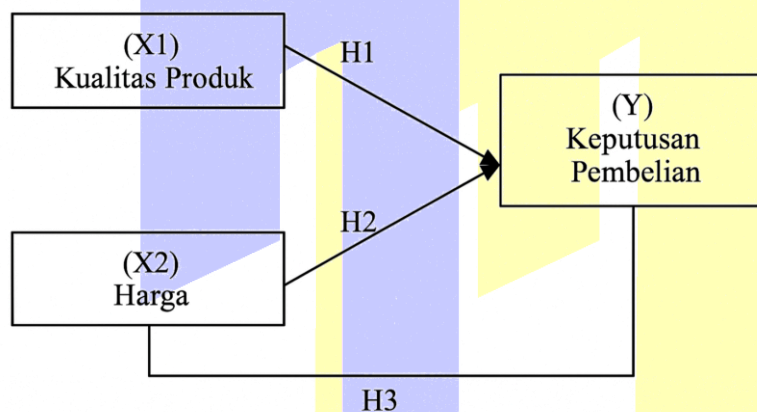
Sumber : Penelitian, 2025

2. Kerangka Berpikir

Dalam upaya menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, penelitian ini mengacu pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan penjualan tas koper yang terjadi selama tiga tahun terakhir, terutama pada bulan Desember. Penurunan tersebut diperkirakan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga koper yang ditawarkan, yang kemungkinan belum memenuhi ekspektasi atau kebutuhan pasar. Berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2016), Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal, diantaranya kualitas produk dan harga. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi fungsi, durabilitas, maupun desain. Di sisi lain, harga merepresentasikan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan

kesesuaian nilai produk dengan manfaat yang diperoleh. Apabila konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan harga yang sesuai, maka keinginan mereka untuk membeli produk tersebut cenderung meningkat. Berdasarkan pemikiran ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model sebagai berikut :

hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Penelitian, 2025

Gambar II. 1 Kerangka berpikir

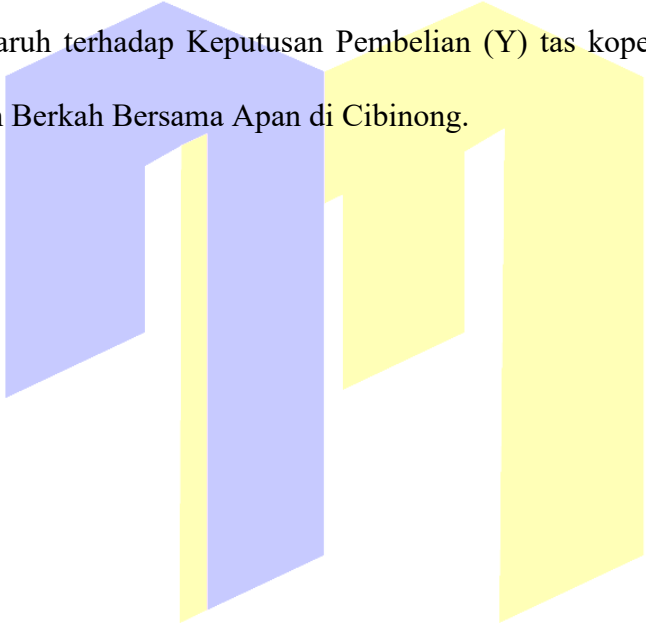
3. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2023), hipotesis merupakan pernyataan sementara atas rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui proses pengumpulan serta analisis data. Dengan demikian, hipotesis tidak dapat dianggap benar sebelum melalui tahap pengujian ilmiah. Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang telah dikaji, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) tas koper pada PT Anugrah Berkah Bersama Apan di Cibinong.

H2: Diduga Harga (X2) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) tas koper pada PT Anugrah Berkah Bersama Apan di Cibinong.

H3: Diduga Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) tas koper pada PT Anugrah Berkah Bersama Apan di Cibinong.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

2.3.1 Kisi-kisi operasional variabel

Masing-masing variabel dalam penelitian ini kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) dijelaskan secara terstruktur melalui tabel definisi operasional. Dalam penyusunan instrumen kuesioner, setiap variabel dipecah ke dalam beberapa dimensi, yang kemudian dirinci ke dalam sejumlah indikator. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan item pertanyaan guna mengukur persepsi responden secara rinci terhadap variabel yang diteliti.

Penentuan dimensi dan indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada kisi-kisi operasional yang dikembangkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Kotler Philip & Amstrong Gary, 2021)

Tabel II. 2
Kisi-kisi Operasional Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Kualitas Produk (X1)	Kinerja (Performance)	Produk menjalankan fungsi utamanya dengan baik	1-2
		Kinerja produk konsisten dan memuaskan	
	Keandalan (Reliability)	Produk memberikan performa yang stabil	3-4
		Produk dapat diandalkan dalam penggunaan jangka panjang	

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Kualitas Produk (X1)	Daya Tahan (Durability)	Produk dapat digunakan dalam waktu lama tanpa kerusakan	5-6
		Produk tidak memerlukan penggantian dalam waktu dekat	
	Kemudahan Perbaikan (Serviceability)	Produk mudah diperbaiki bila terjadi kerusakan	7-8
		Suku cadang dan layanan servis mudah diakses	

Sumber : (Kotler Philip & Armstrong Gary,2021)

Dimensi dan indikator variabel harga ini diukur dengan menggunakan kisi-kisi operasional yang diambil dari (Kotler Philip & Armstrong Gary,2021)

Tabel II. 3
Kisi-kisi Operasional Variabel Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Harga (X2)	Daftar Harga (Price List)	Keterjangkauan harga	1-2
		Kesesuaian harga dengan kualitas	
	Diskon (Discount)	Kesesuaian harga dengan manfaat	3-4
		Kesesuaian harga dengan daya saing	
	Potongan Khusus (Allowance)	Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen tertentu	5-6
		Kesesuaian harga dengan manfaat	
		Kesesuaian harga dengan daya beli	
	Periode Pembayaran (Payment Period)	Kesesuaian harga dengan daya beli	7-8
		Kesesuaian harga dengan daya saing	

Sumber : (Kotler Philip & Armstrong Gary,2021)

Dimensi dan indikator variabel keputusan pembelian ini diukur dengan menggunakan kisi-kisi operasional yang diambil dari (Wirakanda & Pardosi, 2020)

Tabel II. 4
Kisi-kisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y1)	Pengenalan Masalah	Kesadaran akan kebutuhan	1-2
		Perbedaan antara keinginan dan kondisi saat ini	
	Pencarian Informasi	Mencari informasi dari berbagai sumber	3-4
		Perbandingan fitur, harga, dan tempat penjualan	
	Evaluasi Alternatif	Perbandingan kelebihan dan kekurangan produk	5-6
		Pertimbangan kualitas, desain, dan harga	
	Pembelian	Keyakinan terhadap produk	7-8
		Keputusan untuk melakukan transaksi	
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan dan keinginan melakukan pembelian ulang	9-10
		Merekomendasikan kepada orang lain	

Sumber : (Wirakanda & Pardosi, 2020)

2.3.2 Konsep Dasar Perhitungan

Dalam pendekatan penelitian kuantitatif ini menganalisis data secara objektif guna menguji hipotesis dan mengevaluasi hubungan antar variabel secara ilmiah. Fokus utama penelitian terletak pada tiga variabel, yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, digunakan instrumen yang disusun berdasarkan indikator dari tiap variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun berikut ini merupakan komponen-komponen utama yang menjadi dasar perhitungan dan analisis dalam penelitian ini:

1. Populasi

Populasi dalam penelitian tidak selalu terbatas pada manusia, melainkan dapat mencakup hewan, tumbuhan, objek, peristiwa, maupun fenomena lainnya yang memiliki relevansi dengan tujuan studi. Populasi tersebut dipilih oleh peneliti sebagai subjek pengamatan untuk dianalisis. Serta digunakan sebagai acuan dalam merumuskan kesimpulan penelitian. (Sugiyono, 2023)

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih karena memiliki karakteristik yang mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang representatif mencerminkan ciri-ciri populasi secara akurat, sehingga memungkinkan generalisasi hasil penelitian. Sebaliknya, jika sampel tidak mencerminkan populasi, maka temuan penelitian tidak dapat digeneralisasi, meskipun ukuran populasinya besar. (Suriani et al., 2023)

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode sampling yang diterapkan dalam studi ini adalah purposive non-probability sampling, dengan pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria relevan. Menurut (Sugiyono, 2023), metode ini digunakan ketika peneliti tidak dapat mengakses seluruh populasi atau ketika fokus penelitian lebih pada fitur tertentu dari beberapa anggota populasi. Non-probability sampling menekankan relevansi dan kecocokan responden dengan tujuan penelitian. Sebaliknya, probability sampling menekankan keacakan dan representativitas statistik. Oleh karena itu, teknik ini sering digunakan dalam studi kualitatif, eksploratif, atau yang membutuhkan data spesifik dari topik tertentu. non-probability sampling sangat berguna ketika peneliti sudah mengetahui kriteria tertentu dari responden yang ingin diteliti dengan pendekatan Purposive sampling cocok digunakan dalam penelitian yang ingin memperoleh informasi mendalam dari individu Yang memiliki keterkaitan pengetahuan atau pengalaman dengan objek studi. Pendekatan purposive non-probability sampling digunakan dalam penelitian ini.

4. Pengukuran Variabel

Penelitian ini memanfaatkan skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian. Skala ini dikembangkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yang kemudian dijadikan acuan dalam menyusun pernyataan atau item pertanyaan dengan pilihan jawaban yang dapat dianalisis secara kuantitatif. (Sugiyono, 2023)

Tabel II. 5 Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2023)

5. Teknik Analisis Data

Setelah data dari seluruh responden berhasil dikumpulkan, tahap berikutnya dalam penelitian kuantitatif adalah melakukan analisis data. Tahap ini melibatkan pengelompokan data sesuai jumlah responden, pengklasifikasian berdasarkan variabel penelitian, serta penerapan analisis statistik guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam studi ini, menurut analisis dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Jenis-jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada bagian berikut:

a. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa *Outer Model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dianggap valid dan dapat diandalkan. Dalam analisis ini, hubungan antara variabel laten dan indikatornya dispesifikasikan. Beberapa indikator dapat digunakan untuk melihat analisis *outer model*.

1) *Convergent validity*

Salah satu cara untuk mengetahui nilai *convergent validity* adalah dengan melihat bagaimana skor item atau indikator dan konstruksinya berkorelasi satu sama lain. Nilai korelasi indikator harus lebih dari 0,70, tetapi nilai loading faktor antara 0,5 dan 0,6 masih dapat diterima dalam penelitian tahap pengembangan skala. (Ghozali, Imam; Kusumadewi, 2023)

2) *Discriminant Validity*

Nilai *cross loading* ini digunakan untuk menentukan apakah suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Nilai beban indikator pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi daripada nilai beban indikator pada konstruk lain. (Suryanto, 2022)

3) *Composite Reliability*

Nilai reliabilitas komposit (*composite reliability*) dianggap memenuhi syarat jika melebihi 0,7 untuk jenis penelitian konfirmatori (*confirmatory research*). Namun, untuk penelitian eksploratori (*exploratory research*), nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima karena sifat penelitiannya yang lebih bersifat awal atau pendahuluan. (Arifin et al., 2023)

4) *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha bertujuan untuk mendukung hasil dari *composite reliability*, Nilai diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat exploratory $> 0,6$ masih dapat diterima. (Ghozali, Imam; Kusumadewi, 2023)

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan teori substantif, evaluasi terhadap model structural yang juga dikenal sebagai inner model bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara konstruk laten. Menurut Ghozali, Imam;

Kusumadewi, (2023) kekuatan hubungan antar konstruk dalam model ini dapat diukur melalui nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai determinasi (R^2). Nilai R^2 merepresentasikan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Kriteria interpretasi nilai R^2 meliputi: kuat ($\geq 0,75$), sedang (sekitar 0,50), dan lemah (sekitar 0,25).

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai statistik-t yang diperoleh melalui proses bootstrapping. Sebuah hubungan antar konstruk dikatakan signifikan secara parsial apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$. Sedangkan untuk menilai pengaruh secara simultan dalam model struktural secara keseluruhan, digunakan kombinasi antara nilai R^2 dan signifikansi dari jalur antar konstruk.