BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kualitas Produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan.

Malau (2017**)** mengungkapkan bahwa kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh perusahaan, karena jika kualitas produk menurun akan membuat konsumen berpindah ke produk lain. Menurut Assauri (2015) kualitas produk sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan**.**

Menurut Tjiptono (2008) kualitas 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

2.1.2 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah

elemen yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan. Para pesaing dapat juga melakukan perubahan harga dengan cepat dengan memaksa perusahaan mengambil keputusan yang cepat mengenai hal yang harus dilakukan untuk menanggapinya. Frekuensi dan tekanan yang keras, di dalam keadaan putusan harga harus dilakukan sebagai reaksi terhadap harga yang ditetapkan oleh pesaing, menyebabkan manajer pemasaran merasakan persaingan dalam penetapan harga dan persaingan harga sebagai salah satu variabel bauran pemasaran lainnya yang paling menekan yang harus dihadapinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk,distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau total manfaat yang diterima (customer value) menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka

harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2002) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan

2.1.3 Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2009), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Peran dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kotler dalam Tjiptono (2008:20) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pemebelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang.. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pembeli pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberik bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:235), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang mulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama

2.1.4 Hubungan antara kualitas produk dan penetapan harga

1. Keterkaitan Konseptual Kualitas produk dan penetapan harga memiliki hubungan yang sangat erat dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi konsumen terhadap harga sering kali dipengaruhi oleh kualitas produk yang mereka rasakan. Produk dengan kualitas tinggi cenderung dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi karena konsumen menilai produk tersebut memiliki nilai lebih (perceived value). Artinya, semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula harga yang dapat diterima oleh konsumen, sepanjang kualitas tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan.

2. Kualitas Produk Mempengaruhi Penetapan Harga

   Menurut Tjiptono (2017), kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan kebijakan harga. Produsen yang menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya menetapkan harga lebih tinggi karena Biaya produksinya juga lebih tinggi (misalnya bahan baku dan proses produksi yang lebih baik), dan Kualitas yang baik menciptakan persepsi nilai tambah di mata konsumen.Hal ini berarti bahwa harga mencerminkan kualitas di mana produk dengan mutu tinggi akan membentuk harga premium (premium pricing).

3. Harga Sebagai Cerminan Nilai Kualitas

   Menurut Stanton (2014),harga sering dianggap sebagai indikator kualitas bagi konsumen, terutama bila mereka sulit menilai mutu produk secara langsung. Konsumen akan mengasumsikan bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi, dan sebaliknya Dengan demikian, penetapan harga tidak hanya sekadar menentukan nilai tukar ekonomi, tetapi juga menjadi sinyal psikologis tentang kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Sinergi dalam Keputusan Pembelian

   Hubungan antara kualitas produk dan harga bersifat sinergis dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari & Yuliana (2020) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan positif, di mana peningkatan kualitas memungkinkan penetapan harga yang lebih tinggi tanpa mengurangi minat beli konsumen selama

konsumen merasa nilai yang diterima sepadan dengan harga yang dibayarkan. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mencari harga murah, tetapi juga keseimbangan antara harga dan kualitas (value for money).

2.2 Penelitian Terdahulu

1. ***Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik***)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi tersebut. Di dalam penelitian ini, mencari informasi mengenai manfaat penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga, faktor pendukung dan penghambat di dalam penerapan kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu. Dengan partisipan yang berjumlah 5 orang, yang terdiri dari 1 pemilik Toko, 1 karyawan Toko, dan 3 pelanggan atau konsumen Toko. Hasil penelitian menunjukan bahwa penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik memiliki manfaat sebagai berikut : 1. Peningkatan penjualan dan pendapatan, 2. Peningkatan jumlah konsumen, 3. Meluasnya lingkup jangkauan pasar. Faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi adalaah sebagai berikut : Faktor Pendukung antara lain : 1. Kualitas produk yang

ditawarkan , 2. Harga yang bervariasi, 3. Kelengkapan Produk. Faktor Penghambat antara lain : Penjual harus komunikatif terhadap pembeli, Banyaknya barang retur. Terdapat banyak manfaat dari penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik, jika dibandingkan dengan kedalanya, sehingga bisa dikatakan bahwa penerapan strategi ini bisa dikatakan sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar

2. ***Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening***

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan proses pemilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan dan preferensikonsumen. Dalam konteks UMKM makanan ringan seperti Kerupuk Mekar Sari, kualitas produk dan harga merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kerupuk Mekar Sari di Jatibening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang diperoleh menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan

heteroskedastisitas), serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelianKerupuk Mekar Sari, dengan kontribusi sebesar 70,1%. Sementara itu, 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan kualitas dan harga secara konsisten dalam strategi pemasaran bagi pihak UMKMKerupuk Mekar Sari. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, promosi digital, atau persepsi nilai agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. KeputusanPembelian,KualitasProduk,Pemasaran,UMKM PENDAHULUAN Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat terdapat sekitar 65 juta unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di seluruh Indonesia (Kemenkeu, 2024). Jumlah tersebut mencerminkan betapa besarnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, namun sekaligus menunjukkan tingginya intensitas persaingan antar pelaku usaha. Hal ini terlihat pada berbagai sektor industri, termasuk sektor kuliner, di mana pelaku usaha dituntut untuk mampu merumuskan strategi bisnis secara tepat guna mempertahankan eksistensi dan memenangkan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, kemampuan memahami perilaku konsumen, khususnya dalam hal keputusan pembelian, menjadi aspek strategis yang harus diperhatikan secara serius.Keputusan pembelian

menurut Kotler dan Keller(2016)merupakan proses perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan keinginan. Proses ini mencakup tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian yang tinggi akan berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan dan laba perusahaan (Evalina dkk., 2013), sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.UMKM Kerupuk Mekar Sari yang berlokasi di Kelurahan Jatibening, Kota Bekasi, merupakan salah satu pelaku usaha di sektor kuliner yang menghadapi dinamika pasar. Berikut merupakan data penjualan pada UMKM Kerupuk Mekar Sari tahun 2023-2024.Yang dapat dilihat

3. ***Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kabupaten Solok Selatan***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Solok Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 129 orang yang terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian produk secara online maupun offline. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara

variabel independen (kualitas produk dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25 untuk menguji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi dan uji signifikansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Begitu juga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara kualitas produk dan harga dalam merancang strategi pemasaran. Perusahaan disarankan untuk menawarkan produk dengan kualitas yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen, serta menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama bagi segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Sebagai tambahan, perusahaan juga perlu menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik demografis konsumen, seperti usia dan penghasilan, untuk meningkatkan efektivitas keputusan pembelian.

4. ***Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)***

Penelitian ini berjudul "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Lazada (Studi di Jakarta Selatan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian

asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Populasi dan sampel yang digunakan adalah pengguna Lazada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23.Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap supervisor dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dansignifikan terhadap keputusan pembelian.

5. ***Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelan Smartphone Huawei*** (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Dan Universitas Negeri Semarang)

Pada zaman modern seperti sekarang ini, permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi semakin tinggi. Mengakibatkan persaingan memperebutkan pangsa pasar telekomunikasi.Huawei merupakan merek smartphone Tiongkok yang diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk yang telah dipercaya maupun harga yang tegolong murah. Berdasarkan data statistik International Data Corporation (IDC) menggambarkan pangsa pasar pengguna smartphonedi dunia, Huawei menempati ranking 2 dunia dengan market share15,8%. Besarnya market share smartphone Huawei dikarenakan keputusan pembelian yang tinggi dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Huawei.Teknik

pengambilan sampel menggunakan non-probality sampling yaitu accidental samplingdan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, terdiri dari mahasiswa Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang yang telah melakukan pembelian Smartphone Huawei Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, tahapan diawali uji validitas dan reabilitas dilanjutkan dengan analisis regresi menggunakan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukan semua indikator yang diajukan valid dan tiga variabel yang diajukan reliabel. Pada tahapan regresi, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran peneliti kepada PT. Huawei Tech Invesment yaitu meningkatkan kualitas produk pada daya tahan produk, melengkapi fitur, dan ketersediaan komponen. Mempertahankan harga dengan melakukan penyesuaian harga dan kualitas produk, dan memberi kemudahan pembayaran. Meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan penambahan gerai penjualan, memperbanyak iklan dan promosi.

6. ***Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square**)

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).(2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel harga (X2)

terhadap keputusan pembelian (Y). (3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).Jenis Penelitian yang digunakan adalah peneliian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan pembeli yang juga menggunakan produk Wardah. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket secara langsung kepada pembeli Wardah di counter Matahari Departmen Store Malang Town Square. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan (4) Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara bersama-sama Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini Kualitas produk berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian sebaiknya, produsen Wardah lebih meningkatkan lagi kualitas produk sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

7. ***Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan adanya kenyataan di Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya dalam satu tahun terakhir telah terjadi penurunan pada penjualan produk Maxim. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus unknown populations dan didapatkan hasil sebesar 96 responden.Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan

positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.Sebaiknya produsen Maxim Housewares mencantumkan harga yang sama untuk semua Showroom Maxim di seluruh Surabaya, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan label yang jelas

8. ***Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada*** **(Studi di Wilayah Jakarta Selatan)**

Penelitian ini berjudul "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Lazada (Studi di Jakarta Selatan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Populasi dan sampel yang digunakan adalah pengguna Lazada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23.Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap supervisor dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dansignifikan terhadap keputusan pembelian

9. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto*

Meningkatnya pertumbuhan sektor kosmetik di kuartal I tahun 2020 sesuai data BPS, menunjukkan bahwa ketertarikan dan kebutuhan masyarakat akan kosmetik cukup tinggi. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari kaum wanita guna mendukung penampilannya, salah satunya yaitu produk Wardah. Wardah diketahui merupakan salah satu pelopor dalam industri kosmetik di Indonesia, sehingga kualitas dan eksistensinya di masyarakat pun cukup kuat. Namun, berdasarkan dari data penjualan produk Wardah di Gudang Kosmeik Purwokerto, diketahui bahwa penjualan produk Wardah fluktuatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. Penelitian ini termasuk tipe explanatory research, pengambilan sampel melalui teknik nonprobability sampling. Data diambil melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 96 responden pemakai produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan nilai t hitung 17,218>1,98525 (t tabel) dan nilai sig 0,000. Pada variable harga, hasil menunjukan jika harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan nilai t hitung 11,639>1,98525 (t tabel). Serta kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai f

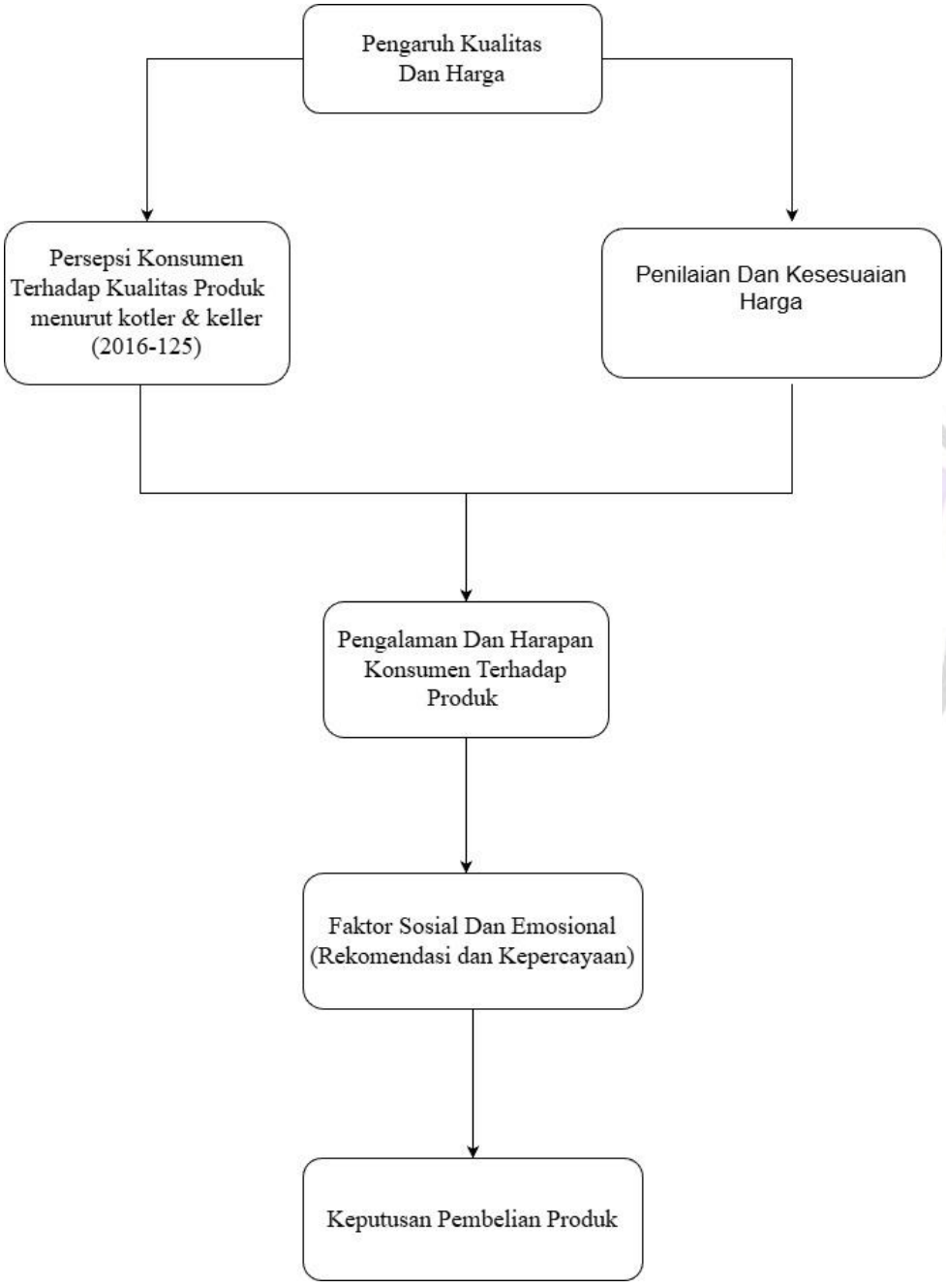
hitung 184,497>3,09 (F tabel). Namun, diantara kedua variabel, variabel kualitas produk berpengaruh lebih besar dibandingkan variabel harga, yaitu sebesar 66,2 %. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu hendaknya perusahaan memberikan tester untuk setiap produk sehingga konsumen bisa mencobanya terlebih dahulu, mengaplikasikan strategi odd price, diskon awal/akhir bulan, diskon tanggal kembar, membuat product bundling hingga pemberian gift untuk pembelanjaan dengan minimal harga atau produk tertentu serta dengan terus membangun strategi dalam rangka meningkatkan hubungan atau interaksi dengan pelanggan.

10. ***Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur***

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Azam di kecamatan Rantau Rasau. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian konsumen yang membeli produk di Toko Azam di kecamatan Rantau Rasau. Data primer diperoleh dari angket dengan 50 responden dengan perposive sampling. Kemudian data akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian pada uji t menunjukaan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan (Y) dan Variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil uji F kualitas produk dan

harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Sumber: **Peneliti 2025**