

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.<sup>16</sup>

##### 2. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin, indikator kualitas produk terdiri dari :

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

---

<sup>16</sup> Asep Muhamad Ramadan, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariyah. 72.

- f. *Serviceability* (kemudahan servis), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.<sup>17</sup>

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga menurut Kotler & Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.<sup>18</sup>

### **2. Indikator Harga**

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain:

#### **a. Keterjangkauan harga.**

Ini adalah strategi penetapan harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kemampuan daya beli konsumen.

#### **b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan

---

<sup>17</sup> Vincent Gaspres, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta Pusat: Gramedia Puatoka Utama, 2021).

<sup>18</sup> Nurhayati. 5.

kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen.

c. Daya persaingan harga.

Ini merujuk pada strategi penetapan harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda, yang bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan lain untuk produk sejenis.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Ini merujuk pada strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan nilai manfaat yang diterima konsumen dari produk yang mereka gunakan.<sup>19</sup>

### 3. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat dua strategi penetapan harga untuk menghadapi masalah yang berkaitan dengan produk inovatif yang dilindungi paten:

a. Penetapan harga untuk menyaring pasar (*Market-Skimming Pricing*)

Dengan strategi ini pasar dapat dilakukan dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) Mutu dan citra produk harus mendukung harga yang lebih tinggi
- 2) Adanya cukup banyak pembeli yang menginginkan produk/ tersebut
- 3) Biaya produksi untuk volume yang lebih kecil tidak sangat tinggi
- 4) Sulit bagi pesaing untuk memasuki pasar untuk pasar tersebut.

b. Penetapan harga dengan penetrasi pasar (*Market-Skimming Pricing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang rendah

---

<sup>19</sup> Aditya Pandowo, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Abdul khakim, 1st edn (Pasuruan: CV Basya Media Utama, 2023).

pada awalnya untuk memasuki pasar dengan cepat dan mendalam, guna menarik banyak pembeli dalam waktu singkat dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Dengan meningkatnya volume penjualan, biaya dapat ditekan.<sup>20</sup>

### **C. Keputusan Pembelian**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu akan mendorong mereka untuk membeli. Semakin produk tersebut memenuhi keinginan konsumen, seperti harga, kualitas, merek, dan aspek lainnya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan memutuskan untuk membelinya.<sup>21</sup>

#### **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

##### **a. Faktor Budaya**

Budaya merupakan faktor utama yang menentukan keinginan dan perilaku individu. Kelas budaya, sub-budaya, dan lapisan sosial

---

<sup>20</sup> Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Nurdinni (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022).

<sup>21</sup> Kiki Farida Ferine.

memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Kelompok referensi merujuk pada semua kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku individu.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan serta kondisi ekonomi, kepribadian dan persepsi diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai yang dipegang. Banyak dari karakteristik ini memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan yang sangat mendesak, yang mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan. Individu yang termotivasi siap untuk bertindak. Rangsangan pemasaran dan faktor lingkungan masuk ke dalam kesadaran konsumen, dan berbagai proses psikologis yang dipadukan dengan karakteristik spesifik konsumen akan menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Muhammad Arifiyanto Nur Kholidah, 6-7.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Tahapan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong adalah:

#### a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini bisa muncul akibat rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi ketika kebutuhan dasar seseorang, seperti rasa lapar atau haus, mencapai tingkat tertentu dan mulai mendorong untuk mencari pemenuhan kebutuhan tersebut.

#### b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah kebutuhan konsumen terpacu, mereka akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pencarian informasi ini bisa bersifat aktif atau pasif, serta internal atau eksternal. Pencarian aktif mencakup tindakan seperti mengunjungi beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, sementara pencarian pasif hanya melibatkan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan spesifik mengenai produk yang diinginkan.

#### c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mengumpulkan berbagai informasi sebanyak mungkin tentang berbagai hal, konsumen perlu mengevaluasi beberapa pilihan yang tersedia dan memutuskan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap sebelumnya dilalui, kini pembeli berada pada tahap untuk membuat keputusan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak. Keputusan ini mencakup berbagai aspek, seperti jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan faktor lainnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar perlu memperhatikan kondisi konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Setelah membeli produk, konsumen dapat merasakan berbagai tingkat kepuasan, atau bahkan merasa kecewa. Ada kemungkinan pembeli merasa tidak puas setelah pembelian, karena harga barang dianggap terlalu tinggi, atau produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau gambaran yang mereka miliki sebelumnya.<sup>23</sup>

#### **D. Hubungan Antar Variabel**

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Paris Segi Empat Umama

Kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah konsumen akan membeli suatu barang. Produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen akan lebih menarik untuk dibeli. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dianggap memiliki kualitas rendah, konsumen kemungkinan besar akan membatalkan niat untuk membeli produk tersebut.

---

<sup>23</sup> Yenni Arafah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padang: PT Inovasi Pratama Indonesia, 2020).

## 2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Paris Segi Empat Umama

Harga adalah faktor yang sering dipertimbangkan konsumen saat berbelanja. Keputusan untuk membeli sering dipengaruhi oleh harga, baik yang terlalu mahal maupun terlalu murah. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli atau mencari alternatif yang lebih terjangkau. Namun, jika harga terlalu murah, konsumen bisa meragukan kualitas produk tersebut.

## 3. Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Paris Segi Empat Umama

Kombinasi antara kualitas produk dan harga yang tepat sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pengusaha perlu menetapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, salah satunya dengan memastikan kualitas produk yang baik. Kualitas yang unggul dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli, karena produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka lebih dipilih. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh yang signifikan. Harga yang sesuai dengan produk dan ekspektasi konsumen bisa mempengaruhi keputusan pembelian, karena harga tidak hanya berkaitan dengan aspek rasional, tetapi juga emosional. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting, karena dapat menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang.