

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diinginkan dalam keadaan tertentu.¹ Ada dua dimensi utama Kualitas produk yang harus diperhatikan, yaitu tingkatan dan konsistensi. Saat pengembangan produk, pemasar terlebih dahulu harus memilih suatu tingkat kualitas yang dapat mendorong posisi produk yang sesuai sasaran. Dalam hal ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu bagaimana produk tersebut dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang bagus dapat diartikan konsistensi tingkat kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti persamaan yaitu bebas dari produk yang tidak layak dan kekonsistenan yang selalu memberi tingkatan kualitas yang akan dipenuhi atau dijanjikan. Jadi, dalam penerapannya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.²

Tjiptono mengemukakan bahwa produk ialah segala sesuatu yang akan ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi atau digunakan oleh pasar sebagai suatu pemenuhan

¹ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1* (Yogyakarta: Erlangga, 2008), 272.

² Ibid., 273.

kebutuhan atau keinginan pasar dan konsumen yang bersangkutan.³ Produk merupakan suatu sikap yang berangkaian, baik dapat dipegang maupun tidak dapat dipegang, termasuk warna, bungkus, harga, *prestise* perusahaan, dan pengecer, yang dapat diterima oleh pembeli untuk memenuhi segala kebutuhan atau keinginan.⁴

Menurut Kotler dan Amstrong arti dari kualitas produk adalah “*The ability of a product to perform in functions, it includes the product’s overall durability, realibility, precision, ease of operation and repair, and other valued attrributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam meunjukkan fungsinya, hal itu mencangkup keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengerjaannya dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya.⁵

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler, ada 5 strata produk, yaitu:⁶

- a. Tingkatan manfaat inti (*core benefit level*) yaitu layanan atau manfaat yang akan benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar wajib mengetahui diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya seorang pengunjung hotel yang datang untuk membeli kenyamanan dalam menginap.

³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 95.

⁴ Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2006), 94.

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson Pretince Hall, 2014), 231.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12, jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), 27.

- b. Tingkatan produk umum (*generic product level*) yaitu bentuk dasar yang bisa dirasakan oleh pancaindra dari suatu produk. Ditingkatan ini pemasar harus berupaya mengubah produk dasar menjadi manfaat inti. Misalnya sebuah pesawat mencakup tempat duduk, kamar mandi, ruang kendali pilot, tempat penyimpanan barang.
- c. Tingkatan produk yang dibutuhkan (*expected product level*) yaitu serangkaian bagian-bagian dari produk dan syarat-syarat yang dibutuhkan oleh pembeli saat membeli suatu produk. Misalkan seorang penumpang travel membutuhkan perjalanan yang nyaman, pelayanan yang ramah, tempat duduk yang nyaman, dan kendaraan yang bersih dan rapi.
- d. Tahapan produk yang ditingkatkan (*augmented product level*) yaitu sesuatu yang membedakan dimana produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan produk yang di tawarkan oleh pesaing atau kompetitor. Misal contoh agen tiket bisa meningkatkan penjualannya dengan mempermudah konsumen dalam membeli tiket.
- e. Tahapan produk potensial (*potential product level*) yaitu meliputi semua perkiraan tambahan atau transformasi yang mungkin terjadi disuatu produk atau penawaran dimasa depan. Ditingkatan ini, perusahaan secara militan wajib mencari berbagai cara baru dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

3. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono menjelaskan, "bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:"⁷

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) adalah suatu ciri operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli konsumen. Misalnya kemudahan dan kenyamanan, kecepatan dalam penggunaan. Kinerja adalah kesesuaian produk dengan menggunakan fungsi utama produk itu sendiri.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dimensi fitur adalah suatu ciri-ciri tambahan yang melengkapi suatu produk pada manfaat dasarnya. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa mempertinggi kualitas produk bila pesaing tidak mempunyai fitur tersebut.

c. Keandalan (*Reliabilily*)

Keandalan yaitu sebuah kemungkinan mini dimana akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan. Misalnya supervisi desain dan kualitas, standar suatu ciri operasional kesesuaian dengan spesifikasi. Keandalan adalah rasa percaya dari pelanggan terhadap produk, karena produk memiliki kehandalan atau tingkat kerusakannya rendah.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesifications*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana ciri dari desain dan operasi sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya. Misal contoh

⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 25.

pengamatan desain dan kualitas, standar karakteristik operasional merupakan seberapa sesuainya kinerja produk dengan standar yang telah ditentukan suatu produk, ini seperti “tuntutan” yang wajib terpenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari ruang ini berarti sesuai dengan standar ketentuannya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan berapa lama produk bertahan, yaitu pemakaian produk yang masa nya sebelum di gantikan atau rusak. Semakin lama produk itu dapat bertahan maka semakin awet dan akan di asumsikan memiliki kualitas yang baik di banding dengan produk yang memiliki masa ketahanan yang lebih rendah.

f. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan perbaikan mencakup kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, namun juga selama proses penjualan hingga setelah terjual yang meliputi pelayanan reparasi dan menyediakan komponen yang dibutuhkan.

g. Estetika (*Aesthetic*)

Yaitu merupakan dari tari dari suatu produk oleh penglihatan/pancaindra, misalkan bentuk fisik, warna yang mencolok, desainnya yang unik dan sebagainya.

h. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan asumsi dari konsumen terhadap semua kualitas atau kelebihan pada suatu produk. Biasanya karena kurang mengertinya pembeli akan karakteristik atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memiliki pandangan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari pemaparan diatas, dalam penelitian ini indikator dari kualitas produk yang dipakai adalah kinerja “*Performance*”, “*Features*”, “*Reliabilty*”, “*Conformance to Spesifications*”, “*Durability*”, “*Serviceability*”, “*Aesthetic*” dan “*Perceived Quality*”.

4. Pengertian *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang wajib dibayarkan oleh konsumen apabila ingin membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan konsumen. Harga adalah satu-satunya alat “*marketing mix*” yang dipakai oleh perusahaan untuk memenuhi pemasaran yang ditargetkan oleh perusahaan. Dalam penentuan keputusan harga, maka perusahaan harus menyusun dengan rancangan produk, distribusi dan promosi sehingga bisa terbentuk strategi pemasaran yang tepat.

Penetapan harga sangatlah penting, karena akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga diperlukan aspek-aspek yang mempengaruhinya, baik aspek secara langsung dan aspek tidak langsung. Adapun aspek secara langsung yang mempengaruhi penetapan harga yaitu operasional kantor, gaji karyawan, biaya promosi

atau biaya pemasaran, adanya kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor tidak langsung yakni produk yang sama-sama dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, dan potongan harga untuk distributor dan konsumen

Tujuan penetapan harga untuk barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan adalah:

- a. Menghasilkan keuntungan maksimal
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang sesuai target atau pengembalian pada penjualan bersih
- c. Mengantidipasi terjadinya persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*⁸

5. Konsep Umum Harga

a. Pengertian Harga

Harga Kotler dan Keller mengemukakan “harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”. Hasan berpendapat bahwa “harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”. Perusahaan harus menetapkan harga jual produk untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual memiliki potensi

⁸ Marius P Anggipora, Dasar-Dasar Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 177

menjadi masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup rawan dan harus memperhatikan berbagai hal yang mempengaruhinya.⁹

b. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong terjemah Sabran berpendapat, “ada empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat”.¹⁰

- a) Keterjangkauan harga yaitu faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan konsumen terkait kemampuan membelinya
- b) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan produsen berbeda dan bersaing dengan yang ditawarkan oleh produsen lain, pada suatu produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai pertimbangan produk yang tersedia sehingga dapat mengambil kesimpulan untuk menggunakan dana pada produk yang sesuai.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang dapat diterima konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki pandangan diaman harga yang mahal menggambarkan kualitas yang tinggi.

⁹ Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Oleh: Sarini Kodu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA Vol.1 No.3 (September 2013)

¹⁰ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12 alih bahasa Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 308.

- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk merupakan faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam memperoleh manfaat dari produk.
- e) Cara Pembayaran yang dilakukan pada sebuah toko atau perusahaan bermacam macam, tingkat inilah yang mempengaruhi kemudahan dan kenyamanan konsumen pada proses pembayaran pembelian produk atau lainnya.

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya :¹¹

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dari konsumen untuk melakukan pembelian. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak karakteristik dan sosialisasi khusus. Sub-budaya meliputi dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kelas adalah pengelompokan masyarakat yang condong homogen dan permanen, yang terencana secara hirarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

¹¹Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12 alih bahasa Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 166-175.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh aspek-aspek sosial seperti kelompok mayoritas, keluarga, serta peran dan status. Kelompok mayoritas terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung di perilaku seseorang. Keluarga merupakan relasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok mayoritas primer yang paling berpengaruh. Selain itu, peran dan status juga ikut berpartisipasi dalam aspek sosial. Setiap perilaku pembelian akan dipengaruhi peran.

c. Faktor Kepribadian

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh ciri-ciri pada pribadi masing-masing orang. Ciri-ciri tersebut mencakup berapa usia dan tahap kondisi hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, style life, serta karakter dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Kejiwaan

Pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi adalah suatu dorongan untuk melakukan tindakan. Dengan memenuhi kebutuhan tertentu ketegangan akan berkurang. Tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh asumsi terhadap keadaan tertentu. Asumsi tidak hanya bergantung pada dorongan fisik, tetapi juga pada dorongan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar serta kondisi individu yang bersangkutan. Melalui bertindak dan belajar,

orang mendapatkan kepercayaan dan sikap yang berpengaruh pada perilaku pembelian.

7. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan yang cermat dan teliti melakukan penelitian pada proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka supaya sesuai kebutuhan. Maka dari itu, perusahaan dapat mengetahui bagaimana tingkatan pembelian produk mereka. Berikut ini proses keputusan pembelian konsumen:¹²

Gambar 2.1

Proses keputusan pembelian



Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai waktu konsumen mengetahui suatu permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal. Dengan mengetahui informasi dari sebagian konsumen, produsen dapat menganalisa mana yang paling sering mempengaruhi minat akan suatu produk. Produsen kemudian dapat membangun strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk digunakan untuk menunjang minat konsumen.

¹² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip*, (Jakarta: Erlangga, 2006) 179-181.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang berminat akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika kemauan konsumen itu kuat dan produk yang diinginkan ada didekat konsumen tersebut, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan sekedar mengingat kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan pengamatan saja terhadap produk tersebut. Konsumen akan mendapatkan informasi dari berbagai sumber, meliputi sumber publik, pribadi, komersial, dan pengalaman. Semakin banyak informasi yang didapatkan, maka keingintahuan konsumen akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Perusahaan wajib merancang bauran pemasarannya untuk membuat konsumen tumbuh rasa keingintahuannya terhadap merek tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus menganalisa sumber informasi konsumen secara menyeluruh.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen pada perilaku terhadap brand yang berbeda melalui beberapa tahapan evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi cara yang efektif bergantung pada konsumen itu sendiri dan keadaan pembelian tertentu. Pemasar harus memahami pembeli untuk mengetahui bagaimana cara mereka dalam menggambarkan pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil keputusan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk mengolah, menunda, atau memikirkan cara menghindar dari suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh resiko yang terjadi. Dampak resiko yang dirasakan berbeda-beda sesuai besar kecilnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidaktahuan bagian, dan besarnya rasa percaya diri konsumen. Konsumen berupaya membangun kebiasaan tertentu untuk mengantisipasi resiko. Pemasar harus mengerti faktor-faktor yang dapat menimbulkan adanya resiko dalam diri konsumen dan menghimbau informasi dan dukungan untuk mengantisipasi resiko yang terjadi.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen terkadang menyimpulkan kepuasan atau ketidak puasaanya atas produk yang dibeli. Maka dari itu, tugas pemasar tidak hanya berhenti setelah produk dibeli, tetapi berkelanjutan pada masa setelah pembelian. Pemasar harus melihat situasi kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan pemakaian serta pembuangan setelah pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi seberapa besar harapan pembeli atas suatu produk dengan kegunaan yang digunakan oleh produk tersebut.

8. Keputusan Pembelian dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan lebih condong dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan “agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*)”. Untuk itu, Islam menolak

manusia yang selalu ingin terpenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang buruk maupun keinginan yang baik. Keinginan tidak sering sesuai dengan kenyataan, karena terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga, “manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.”¹³

Tahapan pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dijelaskan dalam beberapa ayat al-Qur’an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diimplementasikan dalam segala urusan. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih mengarah kepada keseimbangan.

Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”(QS. Al- Furqon: 67)¹⁴

Berdasarkan ayat diatas setiap membeli suatu barang haruslah dengan prinsip keseimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian,

¹³ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 123.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah* (Depok: Al Huda, 2005), 511.

bisa disebut seimbang jika dalam pembelian tidak melakukan secara berlebihan dan membeli yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam seimbang, Islam juga mengajarkan banyaknya konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip *kesederhanaan*, maksudnya dalam berkonsumsi harus menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), karena sikap ini sangat tidak disukai oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat *mubadzir*. Sifat *mubadzir* merupakan sifat yang dibenci oleh Allah SWT sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al Isra': 27 [○]

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا بِالشَّيْطَانِ يَاطِبِ إِخْوَانٍ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra': 27)¹⁵

Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat *israf* (boros), dalam ajaran Islam manusia berkewajiban mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (*masalahah*) disebut sebagai kebutuhan (*need*).¹⁶

9. Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian

a. Hubungan Kualitas Produk dengan Harga

¹⁵ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah*, (Depok: Al Huda, 2005) 388.

¹⁶ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 96.

Kotler dan Amstrong menyebutkan “salah satu indikator harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk”. Jadi dalam hal ini kualitas produk dan harga sangat berkaitan. Harga selalu dijadikan sebagai tolak ukur kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik begitu juga sebaliknya bila harga lebih rendah orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih rendah.

b. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan suatu ciri-ciri produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diinginkan.¹⁷ Jadi dapat disimpulkan bahwa suatu produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas dari suatu produk merupakan salah satu tolak ukur penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang mumpuni membuat konsumen lebih mengarah melakukan keputusan pembelian, tetapi jika kualitas produk tersebut tidak memadai kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

¹⁷ Philip Kotler & Gerry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

Dengan demikian apabila kualitas produk dari *Senar Raket PowerAce DG 66* baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap *Senar Raket PowerAce DG 66*

c. Hubungan Harga dengan Keputusan pembelian

Tjiptono mengemukakan “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.”¹⁸ Berarti harga merupakan sejumlah uang konsumen yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga akan jadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga suatu produk pilihan mereka dan kemudian dipertimbangkan apakah harga tersebut pantas atau tidak dengan kegunaan produk serta nominal uang yang dikeluarkan. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 151.